

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kaari Varipuu

**HOOAJALISUSE VÄHENDAMISE STRATEEGIAD
ARENSBURG BOUTIQUE HOTEL & SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismi hooajalisuse erinevad käsitlused	5
1.1 Hooajalisuse tekkimise põhjused ja erinevad esinemisviisid	5
1.2 Hooajalisuse negatiivsed ja positiivsed mõjud	8
1.3 Hooajalisuse vähendamise strateegiad	13
1.3.1 Nõudlus ja pakkumine	13
1.3.2 Teised turismiliigid	19
2. Turismi hooajalisuse vähendamine Arensburg Boutique Hotel & Spa's	24
2.1 Uuringute meetodikad ja Arensburg Boutique Hotel & Spa lühitutvustus	24
2.2 Statistiliste andmete analüüs	26
2.3 Pool-struktureeritud intervjuude analüüs	34
2.4 Järeldused ja soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le	45
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	55
Lisa 1. Intervjuu põhiküsimused	55
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le	57
Lisa 2 järg. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le	58
Summary	59

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teemaks on „Hooajalisuse vähendamise strateegiad Arensburg Boutique Hotel & Spa näitel“. Turism aitab üldisemalt kaasa majanduse arengule läbi rahvusvahelise üksteisemõistmise soodustamise, elatustaseme parandamise, kohaliku kaubanduse ja tööstuse arengu ergutamise. Seetõttu peetakse hooajalisust üheks mõjukaimaks faktoriks, mis takistab majanduse aastaringset ühtlast arengut. Hooajalisus on fenomen, mis tekitab puudulikku ja ebaühtlast vahendite kasutamist, mis on vajalikud majanduskasvuks. (Petrevska 2013: 37)

Hooajalisus, mille tõttu toimub nõudluse kõikumine majutusettevõtetes, on turismis alati probleemiks olnud. Ka Saaremaa majutusettevõtete jaoks, sealhulgas Arensburg Boutique Hotel & Spa (edaspidi Arensburgi hotell), on see aspekt, millega peab oma tegevuses arvestama. Kõrghooajal ei suudeta kõigile soovijatele majutust pakkuda, väljaspool seda on ettevõtted aga madala nõudluse tõttu raskustes.

Turism tekitab nõudlust ka teiste valdkondade toodete ja teenuste järele ja ka nende jaoks on stabiilsus tähtis. Aastaringne nõudlus majutusettevõtete külastamisel aitaks kokkuvõttes kaasa kogu riigi stabiilsemale majanduskasvule. Hooajalisust peetakse aga pigem paratamatuseks, millega tuleb lihtsalt kohaneda. Hooajalisuse vähendamiseks leidub aga mitmeid lahendusi.

Töös uuritakse, kuidas mõjutab hooajalisus Arensburgi hotelli ja millised strateegiad aitaksid hooajalisuse mõju vähendada. Töö eesmärgiks on koostada Arensburg Boutique Hotel & Spa'le soovituslik tegevuskava, mida rakendades oleks võimalik suurendada nõudlust ka madalhooajal. Tegevuskava sisaldab tootearenduslikke ja turunduslikke ettepanekuid.

Järgnevalt on välja toodud ülesanded töö eesmärgi saavutamiseks: koostada kirjandusallikate ülevaade, viia läbi statistiliste andmete analüüs Arensburgi hotelli hetkeolukorra väljaselgitamiseks ning võrrelda tulemusi Statistikaameti Saaremaa majutusstatistika andmetega, koostada intervjuuküsimused ja viia läbi poolstruktureeritud intervjuud Kuressaare turismiasjaliste seas, et muuhulgas välja selgitada lahendused nõudluse suurendamiseks madalhooajal.

Diplomitöö on jaotatud teoreetiliseks ja empiiriliseks peatükiks. Teoreetilises osas käsitletakse hooajalisuse tekkimise põhjuseid, selle erinevaid mustreid, negatiivseid ja positiivseid tagajärgi ning lahendusi hooajalisuse vähendamiseks. Empiiriline peatükk koosneb kahest uuringust: statistiliste andmete analüüs Arensburgi hotelli hetkeolukorra väljaselgitamiseks ja seejärel intervjuude analüüs. Empiirilise osa viimases alapeatükis kajastuvad töö tulemuste järeldused ja soovitused.

Töös on kaks lisa, milleks on intervjuude põhiküsimused ja tabeli vormis soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le. Töö tulemusi illustreerivad joonised, tabel ning väljavõtted ja katked intervjuudest.

1. TURISMI HOOAJALISUSE ERINEVAD KÄSITLUSED

1.1 Hooajalisuse tekkimise põhjused ja erinevad esinemisviisid

Turismi hooajalisus on huvitav ja mitmekülgne teema, mis on viimastel aastatel aina suuremat kõlapinda saanud. Näiteks on teemadeks täpne definitsioon ja hooajalisuse hindamise lähenemised, selle põhjused ja mõjud ning strateegiatega seotud teemad. (Boffa, Succurro 2012: 1180) Hooajalisus on üks põhilisi turismi mõjutavaid aspekte, mis sõltub nii turismi nõudlusest kui ka turismi sihtkoha omadustest: asukoht ja seal pakuvad teenused (Cuccia, Rizzo 2011: 589).

Turismi puhul saab hooajalisust määratleda kui „ajalist tasakaalutust turismi nähtuses“, mille all mõeldakse kõikumisi sellistes elementides nagu külastajate numbrid, külastajate kulutuste suurus, liikluse tihedus kiirteedel ja muudel transpordiviisidel, tööhõive ja kulutuste suurus vaatamisväärsustele (Cuccia, Rizzo 2011: 589). Candela ja Figini (2012: 220) sõnul vihjab hooajalisus iga-aastastele tsüklilistele kõikumistele külastajate numbrites, mis võtavad aset statistiliselt samal ajavahemikul ja sama intensiivsusega.

Commons ja Page (2001, viidatud Pegg jt 2012 vahendusel) on öelnud, et hooajalisus on tugevalt seotud turismiga ja et turistide vood on sõltuvad nii ajutiste kui ka iga-aastaste loodusfaktorite poolt. Paljudel juhtudel võivad asutused ja teenused olla alakasutatud, aga samuti toovad Commons ja Page välja asutuste ülekoormamise mõjud ning leiavad, et sihtkohad ja operaatorid võivad silmitsi seista pideva ebaefektiivsusega, kui nad üritavad kõigest maadelda pidevate nõudluse tõusude ja mõõnadega.

Määratletud on erinevad turismi hooajalisuse tekkimise põhjused: looduslikud põhjused, mis on otsustajate kontrolli alt väljas ja institutsionaalsed põhjused, mis on osaliselt

otsustajate kontrolli all (Cuccia, Rizzo 2011: 589). Institutsionaalsed põhjused olenevad sotsiaalsetest faktoritest ja poliitikatest, mis on seotud kindlate tavade ja seadusega reguleeritud pühadega (Boffa, Succurro 2012: 1181). See on kombinatsioon religioossetest, sotsiaalsetest ja kultuurilistest faktoritest (koolivaheaegade graafik, sihtkoha festivalide ja kultuurisündmuste planeerimine ja ajastamine, linnade avaliku ja erasektori teenuste varustamise ja pakkumise planeerimine) (Cuccia, Rizzo 2011: 589). Veel on institutsionaalne hooajalisus seotud vaba aja olemasoluga, reisiharjumuste ja motivatsiooniga, mis on mõjutatud muutuvate maitsete, sotsiaalse surve ja moe poolt (Pegg jt 2012: 660).

Looduslik hooajalisus vihjab erinevatele loodusnähtustele, nagu kliima, ilm ning aastaajad, ja võib sisaldada tsükleid või temperatuuri erinevusi, päikesevalguse tunde, sademete hulka ja lumesadu (Pegg jt 2012: 660). Turistide jaoks on kliima nende puhkuse kogemuse põhiline mõjutaja. Paljud uuringud on seda tõestanud, et kliima ja soodne ilm on tähtsaimaks faktoriks, mis mõjutab nende sihtkoha valikut. (Goh 2012: 1869)

Kliima mõju hindamisel turismi tegevustele märgati, et mõju on tugev tehingute määras (näiteks reiside katkestamised), turistide rahulolus ja ohutuses. Paljud turismiga seotud tegevused on tugevalt ilmast sõltuvad, näiteks populaarsed turistide tegevused golf ja suusatamine. Näiteks ebasobiva kliima ja rohkemate sademete mõjul mängiti Kanadas golfiväljakutel läbi vähem voore: kas ilmast tulenevalt pole üldse mängu alustatud või katkestati see poole peal. (Becken 2012: 157)

Kliima ja ilmastikuolud mõjutavad seda, kui meeldib antud vaba aja väljasõit olema saab. Suvel võib liigselt kõrge temperatuur koos rohke niiskusega tugevalt mõjutada aktiivse välitegevuse nauditavust, aga talvine tuul ja madal temperatuur võivad mõnikord luua isegi ohtlikud tingimused väljas liikumiseks. Institutsionaalsete faktorite raamistikus nähakse aga puhkuse reisi takistustena tööd ja teisi kohustusi. Kaugused, kuhu reisitakse, kipuvad olema positiivses korrelatsioonis vaba aja hulga, mis neile on antud. (Higham, Hinch 2002: 176)

Rongivagunite efekt, moe järgi käitumine, individuaalsed püsivad eelistused ja armastus traditsioonide vastu võivad samuti mõjutada isiklikku eelistust kõrghooajal külastamise

vastu. Soodne kliima turismis võib olla vajalik faktor, aga mitte piisav tingimus, et vältida hooajalisust turismis. Mõned Vahemere (või isegi troopilise) rannapuhkuse sihtkohad, nagu Sitsiilia, omavad samuti suvist kõrghooaega, mil rannaturism on populaarseim, aga kannatavad ülejäänud ajal turistide vähesuse all, olenemata sellest, et ka siis on nende kliima soodne. (Cuccia, Rizzo 2011: 589)

Hooajalisuse mustrid võivad ka suuresti erineda. Näiteks suusakuurortides on ühe kõrghooajaga muster tavaline ja sellel ajal kutsub suurt arvu külastajaid sinna nii looduslik aspekt (soodne kliima ja lumikate) kui ka institutsionaalne pool (koolivaheajad ja reisimotivatsioon). Kuni ei tehta märkimisväärsed muutusi, nagu aastaringne kooli opereerimine ja pikkade suvevaheajade kaotamine, siis on võimalus hooajalisuse täielikuks kaotamiseks minimaalne. (Pegg jt 2012: 660)

Butleri ja Mao (1997, viidatud Weldner 2009: 5 vahendusel) sõnul eksisteerib neli erinevat hooajalisuse esinemise mustrit aasta jooksul:

- 1) Ühe tipuga hooajalisus, mis on kõige tavalisem ja mida iseloomustab üks, selgelt identifitseeritav ja suhteliselt ära fikseeritud ajavahemikuga nõudluse tippaeg;
- 2) Kahe tipuga hooajalisus, mida iseloomustab kaks selgelt identifitseeritavat ja fikseeritud ajavahemikuga nõudluse tipphetke;
- 3) Ilma tiputa hooajalisus, kus ei ole võimalik identifitseerida kindlat ajalist nõudluse tipphetke;
- 4) Dünaamiline hooajalisus, mida iseloomustab üks või mitu nõudluse tõusu ajavahemikku, aga need ei ole ajaliselt kindlaks määratud.

Suurt enamust turismi sihtkohti iseloomustab see süstemaatiline külastatavuse kõikumine. Hooajaline muster varieerub sihtkoha asukohast ja turismi tegevustest tulenevalt. Näiteks, põhjapoolsetes piirkondades esineb üldiselt järsk turismi haripunkt lühikestel suvekuudel, samal ajal kui lõunapiirkondades nagu Florida esinevad kõrghooajad kahel korral: nii talve kui ka suve jooksul. (Yu, Walsh 2009: 445)

Rannikualad on tavaliselt populaarsed suvised sihtkohad rannaga seotud tegevusteks, samal ajal kui mägipiirkonnad on suvel populaarsed matkamiseks ja vaatamisväärsustega tutvumiseks, ning ka talvel suusatamiseks. Kui keskenduda

tegevustele, millel on piiratud opereerimise perioodid (kas suvi või talv), siis peavad turismiettevõtted selle piiratud aja vältel võimalikult palju tulu teenima. (Yu, Walsh 2009: 445) Hooajalisuse mustrite puhul on oluline veel välja tuua, et sellised süstemaatilised varieerumised võivad esineda ühe aasta jooksul, aga ka kuude või nädalate, ja isegi ühe päeva raamides (Petrevska 2013: 38).

1.2 Hooajalisuse negatiivsed ja positiivsed mõjud

Tähelepanu all on kõigepealt hooajalisuse negatiivsed mõjud. Hooajalisuse olulisim negatiivne mõju on ettevõtte kasumi vähenemine (Scott, McBoyle 2007, viidatud Pegg jt 2012 vahendusel). Vaade, kus hooajalisus on probleem, on eelkõige võetud majanduslikust positsioonist ja peegeldab raskust tagada tõhusat ressurside kasutamist (Pegg jt 2012: 660). Hooajalisust tunnetatakse ka kui suurt probleemi, mis mõjutab turismitööstust, sest see loob ebastabiilsust nõudluse ja olemasolevate ressurside vahel (*Ibid*: 664).

Varases uuringus Bar-On (1975) poolt analüüsiti 16 riiki 17 aasta jooksul. Ta oli kuni 1980. aastani ainuke, kes oli midagigi panustanud hooajalisuse probleemi uurimisse. Bar-On kasutas terminit „hooajaline kaotus“, vihjates selle all kuludele, milleks olid hooajalisuse tulemusel tekkinud negatiivsed tagajärjed. Neid nähti kui paratamatut tööstuse osa, mitte kui probleemi, mida tuleks lahendada. Nõudluse kõikumise tõttu ollakse madalhooajal suurtes raskustes ületootmise, infrastruktuuri kasutamata jätmise, investeeringute tegemise atraktiivsuse puudumise ja tööjõu vähendamise tõttu sellel perioodil. (Pegg jt 2012: 660)

Avaldatud uurimistööd hooajalisuse mõjude kohta on mahukad ja sisutihedad. Mõned keskenduvad erakuludel. Eraettevõtjad kannatavad investeeringutest tuleva väheneva kasumi tõttu, madalhooajal on neil kõrge hoonete ja teenuste alakasutatus ja püsikulud. Teised uuringud keskenduvad negatiivsetel välismõjudel, ehk hooajalisuse tekitatud sotsiaalkuludel, mis puudutavad kohalikke avalikke teenuseid, üldkasutatavate toodete ja teenuste juhtimist ja majandamist, näiteks infrastruktuur, avalik turvalisus, tervishoid ja looduslikud ressursid. (Boffa, Succurro 2012: 1181)

Hooajalisus tekitab era- ja sotsiaalkulusid, mis tavaliselt ületavad suuresti selle väheseid tulusid. Eraettevõtted (näiteks hotellid, restoranid) kipuvad saama madalamat tulu, kui nad ise on ettevõttesse investeerinud, juhul kui nende kulutused on kohandatud kõrghooaja nõudlusele. Sel viisil kannatavad nad ülejäänud aasta jooksul kõrge teenuste ja toodete alakasutatuse ja kõrgete püsikulude all. (Cuccia, Rizzo 2011: 589)

Investeeringute suuruse üle majanduslikke otsuseid tehes tulebki arvestada, et hotellid ei saa olenevalt turismi hooajast ja nõudlusest oma ehitisi või võimsust laiendada ega kokku võtta (Candela, Figini 2012: 230). Kui turistide arv aga ületab majutusasutuste ja -hoonete võimsuse, võib teenuste kvaliteedis esineda langus: tekivad ummikud, ülebroneerimised, küllastumine koos edaspidise vähenenud rahulolu tasemega (Boffa, Succurro 2012: 1181).

Suuruse ja hooajalisuse suhe ongi oluline aspekt investeeringute osas. Kui investor ehitab hotelli, mis on piisavalt suur, et teenindada kõik voogusid kõrghooajal, peab see olema võimeline vastu seisma kõrgetele püsikuludele ka madalhooajal. Sel ajal püsib hotell aga suuresti tühjana, omades väga madalaid täitumusprotsente. Teisest küljest on väike hotell sobilik, et vastu tulla turisminõudlusele madalhooajal, aga kõrghooajal satub kokku probleemidega nagu ülekoormuse kulud ja kaotused potentsiaalses kasumis, kuna ei suudetud tulla vastu kõigile soovijatele. Algetapis ongi ettevõtte eesmärgiks optimaalse investeeringu suuruse identifitseerimine, et minimeerida hooajalisuse kulusid. (Candela, Figini 2012: 229)

Leidub veelgi negatiivseid tagajärgi. Lõpp-produkti tarbijad – nii turistid kui ka kohalikud – maksavad kõrghooajal kõrgemaid hindu iga toote ja teenuse eest, mida nad ostavad. Turismisektori töötajad kipuvad aga tavaliselt aktsepteerima hooajalisi töid ilma töölepingute poolt pakutava kindluseta, ja kannatades pikki perioode töötuna olemise all. (Cuccia, Rizzo 2011: 589) Nagu eespool mainitud, siis majutusettevõtete jaoks on see tähtis teema ka nende asutuste üsnagi kõrgete püsikulude tõttu. Soovitavateks eesmärkideks on üldiselt peetud madalat nõudluse kõikumist ja põhihooaja laiendamist. (Boffa, Succurro 2012: 1182).

Ka Figini ja Vici (2012: 825) on välja toonud negatiivseid majanduslikke efekte, mida hooajalisus tekitab turismi ettevõtetele ja sihtkohale:

- 1) Raske teha kindlaks optimaalset investeeringute tegemise taset seoses turismi struktuuride suurusega (probleem pikemas perspektiivis);
- 2) Kõrgem volatiilsuse ja riski tase majanduslikus suutlikkuses (kui kõrghooaja pikkus on lühem, siis on risk kõrgem);
- 3) Sotsiaalse ja keskkondliku sihtkoha taluvusvõime ületamine.

Hooajaline nõudluse kõikumine esindab pidevat probleemi hotellide juhatajatele veel seoses täistööajaga personali värbamise ja kinnihoidmisega. Hudson ja Cross (2005, viidatud Pegg jt 2012 vahendusel) tõid veel välja, et „hooajalist töötust peetakse hooajalisuse negatiivseks tagajärjeks ja tihti vihjatakse, et töötus hooajavälisel ajal on soovitamatu ja tahtmatu seis, kus hooajalisi töötajaid peetakse ohvriteks“.

Hooajalist tööd peetakse ka madalaimaks töövormiks, kuna puuduvad võimalused arenguks ja karjääri tegemiseks ning puudub kindlus töökoha suhtes (Commons, Page 2001, viidatud Pegg jt 2012 vahendusel). Ning on tõestatud, et nii mõnegi juhi jaoks on olnud keeruline ja aeganõudev värvata iga hooaja alguses uut personali (Ainsworth, Purss 2009, viidatud Pegg jt 2012: 660 vahendusel).

Lisaks toimub kõrghooajal ülerahvastatus ja ummistatus, läbi mille ületab küllastatavus oma piiri (Hudson, Cross 2005). Selline külastajate arvu liigne suurenemine viib infrastruktuuri ülekoormamiseni ja suuremale survele teeninduses. Kuna selle tulemusel on vajadus rohkemate töötajate järele, siis puuduvad neil tihti vajalikud oskused, kogemused ja/või kvalifikatsioon. Selle kõige tulemuseks võib olla vähenenud tähelepanu pisiasjadele ja seeläbi langeb ka kogu teeninduskvaliteet. (Dickson, Huyton 2008, viidatud Pegg jt 2012 vahendusel) Seega on keeruline säilitada teeninduskvaliteeti ja hoida turiste rahul, ning luua nendega positiivseid pikaajalisi suhteid (Jang 2004: 821).

Selline standardite langetamine ei mõjuta kõigest turiste, vaid ka kohalikke. Mõnede sihtkohtade elanikud avaldavad pahameelt ja vastumeelsust turistide ja nende tegevuste vastu. Lisaks on ka tõendeid leitud näidetest, kus looduslikud või kultuurilise pärandiga seotud kohti on niivõrd negatiivselt mõjutatud, et need on asendatud inimeste poolt tehtud vaatamisväärsustega. Seetõttu on paljudes kogukondades välja kujunenud tugev turismivastane tunne. Palju ongi teemaks olnud hooajalisuse negatiivsed keskkondlikud

mõjud, mis keskenduvad eelkõige intensiivsele survele nõrkadele keskkondadele, mille habrasus on tekkinud kõrghooaja ülerahvastatuse ja ülekasutamise tõttu. (Pegg jt 2012: 660)

Kohalike tavapärasest elustiili häirib hooajalisus ka Changbai mäestiku biosfääri looduskaitseala kandis. Tihe liiklus, müra ja tekkinud tahked jäätmed, mis olid suuresti tundmatud probleemid enne turismi, on tekitanud reostuse, mille parandamiseks on kohalikud võimud liiga halvasti varustatud. Changbai mäestiku biosfääri looduskaitseala asub Hiina ja Põhja-Korea vahel. Seal valitsev hooajalisus on ekstreemsem ning seal on tekkinud lisaks eespool mainitutele veel mitmeid negatiivseid tagajärgi. (Sun, Carter 2009: 8)

Nende jaoks, kes saavad tulu otse turismist, nagu restoranid ja toidupoodide omanikud, on tegu kogukonna kuluga, mis tuleb kõigest ära taluda. Need aga, kes ei teeni otse turismist, on vihased turismist tulenevast igapäevaelu häirimisest ja leiavad, et selline kulu on vastuvõetamatu. Lisaks on turism kutsunud piirkonda suurel määral immigrantidest hooajalisi töötajaid, mis on tekitanud ebakindlust kogukonna sotsiaalses struktuuris. (Sun, Carter 2009: 8)

Hinnad kõiguvad drastiliselt aasta lõikes. Changbai turismi hooajaline loomus loob turismiettevõtetele vajaduse kolmel kõrghooaja kuul maksimeerida kasumit. Hinnad tõusevad ja langevad, näiteks hotellides isegi 300% ulatuses. Samal ajal peab kohalik kogukond nõustuma hooajaliste hinnatõusudega, mis on uuenduseks, mida paljud ei suuda endale lubadagi. Hooajalise hinnatõusu näol on tegu aspektiga, millega seoses on konflikti tekkimine ilmselge. (*Ibid*: 8)

Hooajalistel külastamise tipphetkedel on ka varude juhtimise personal surve all ning kindlasti on vajalik vastavate määruste ja pideva järelvalve olemasolu. Turistidelt küsitakse kõrgemat hinda erinevate teenuste eest ja turiste sõidutatakse registreerimata transpordivahenditega ning ilma ettevaatusabinõueteta, mis on eriti tavaline kõrghooajal. Ohustatud taimeliikide illegaalne ülesvõtmine, mis on traditsioonilised Hiina meditsiini ja ravimite koostisosad, esineb samuti enim kõrgema turistide arvu ajal, kes soovivad soetada antud tooteid odavamalt. (*Ibid*: 9)

Ekstreemne hooajalisus ei ole ka turistidele meeldiv. Kuigi turistid võivad ka aktsepteerida Changbai ebamugavat transporti, siis selles väikeses elamurajoonis olevad liiklusummikud ei ole kooskõlas kaugema ja maastikulise Hiina piirkonna mainega. Tõlkimisvõimaluse puudumine, maaliliste paikade ülerahvastatus, kiiresti muutuv ilm ja kehvad vaatamisväärtustega tutvumise võimalused tähendavad, et turistid kogevad madalatasemelist rahulolu Changbai kogemusega. Selline olukord ei soodusta jätkusuutlikkust. (*Ibid*: 9)

Teisest küljest, kui vaadelda ülimalt populaarseid linnu (näiteks Veneetsia ja Firenze Itaalias), mis tavaliselt ei kannata hooajalisuse all, vaid tunnetavad aastaringset väga kõrget turistide survet, siis hooajalisus võiks neile tuua pigem kasu, kuna madalhooajal saaks kohalik kogukond pausi pidada ja puhata turistidest (Cuccia, Rizzo 2011: 590). Sama vaadet toetab ka Murphy. Murphy (1985, viidatud Pegg jt 2012: 661 vahendusel) tõi välja, et hooajalisus võib olla mõnest küljest kõrgelt kasumlik, sest looduslikud keskkonnad vajavadki pikemat taastumise ja toibumise aega, et saada üle kõrghooajal tekkinud ülekasutamisest. Lisaks on madalhooaeg kohati hädavajalik ka uuenduste ja renoveerimiste tegemise jaoks.

Butler (2001: 12) on rõhutanud, et hooajaväline aeg on ka ainus hetk, kus kohalikud elanikud saavad tagasi pöörduda oma normaalsesse, mugavasse olekusse, ning kasutada kohalikke asutusi ja nende teenuseid ilma eriliste ebameeldivusteta. Paljud kohalikud kasutavadki ära näiteks erinevaid toimuvaid kultuurisündmusi, mis organiseeritakse eelkõige kõrghooajaks turistidele (ja mida ilmselt muidu ei oleks korraldatudki), või madalhooajal kasutavad nad erinevaid struktuure, näiteks ujumisbasseine või tenniseplatse, mis on samuti ehitatud ainult turistide nõudlust silmas pidades (Candela, Figini 2012: 235).

Ka mõned hooajalised töötajad peavad nende töötust madalhooajal kasulikuks ja heaks küljeks. Need inimesed soovivadki töötada ainult kõrghooajal, sest see pakub neile kõrgemat tulu kui teised tööd, mida samal ajal tööturul leidub. (Pegg jt 2012: 661) Sama aspekti toovad välja ka Candela ja Figini (2012: 236): kui kõrgel hooajalisusel võivad olla tugevad negatiivsed mõjud pereelule, nihutades tasakaalu paigast ära suurema nõudlusega aegadel (suurem aktiivsus kõrghooajal, mis on põhjustatud kõrgemast palgasoovist), siis võib sellel olla ka positiivne külg – see loob töötajatele võimaluse

saavutada sobiv sissetuleku tase kõrghooajal ja madalhooajal on tal aega oma perega veetmiseks või tegeleda hobidega.

Massiturismist tulenevat hooajalisust saab vaadata positiivselt ka järgmisest aspektist: kui soovitakse arendada kultuuriturismi, siis see vajab märkimisväärsed rahalisi ressursse. Kõrghooajal massiturismist teenitavad tulud pakuvad võimalusi, kuidas finantseerida kalleid ja harivaid kultuurisündmusi. Küll aga on tehtud tähelepanek, et mida tugevam massiturismi osakaal on, seda kõrgem on hooajalisuse mõju. Lisaks peaksid ettevõtted, kes keskenduvad vaid ühele turismitüübile, rohkem mures olema hooajalisuse mõju üle. (Candela, Figini 2012: 22) Tuleb ära tajuda see massiturismi piir, mida rakendada, et see avaldaks positiivset mõju ja pakuks investeringute tegemise võimalusi ka teiste turismitüüpide arendamisele.

1.3 Hooajalisuse vähendamise strateegiad

1.3.1 Nõudlus ja pakkumine

Suurt enamust turismi sihtkohti iseloomustab süstemaatiline turismi fenomeni kõikumine läbi aasta. Eriti näitab hooajalisus märkimisväärsed turismi kõrghooaega just suvekuudel. Sellised kõikumised külastajate arvus ja saadavas tulus on peaaegu ülemaailmselt vaadeldavad kui probleem turismimajanduses, mis nõuab palju aega, raha ja pingutust, et muuta neid mustreid läbi strateegiate arendamise ja rakendamise, mis on loodud selleks, et pikendada hooaega või luuagi aastaringelt külastatav sihtkoht. (Higham, Hinch 2002: 176)

Siiski peaks enne iga strateegilise otsuse vastuvõtmist, mille eesmärgiks on turismi hooajalisuse leevendamine, eelnevalt hindama hoolikalt positiivseid ja negatiivseid majanduslikke, keskkondlikke ja sotsiaalseid aspekte, sealhulgas arvestada ka uue vastuvõetud otsuse rakendamise kuludega. Nii saab selgeks, et kas eesolevad kulud ei kaalu äkki üle oodatavaid kasusid. (Candela, Figini 2012: 237)

Samuti on paljudel juhtudel esinenud eripära, kus strateegiate kasutamise järgselt on turistide arv madalhooajal küll suurenenud, aga paraku on liikumine samas suunas toimunud ka kõrghooaja tipphetkel, kus nagunii ollakse juba raskustes suurte

rahvamassidega. See näitab seda, et turismi hooajalisus on keerulise ja tugevalt sisse juurdunud iseloomuga. (Encyclopedia... 2000: 522)

Varem on arvestatav osa Alpi kuurortidest Austraalias oma ukseid suvekuudel sulgenud, kuna seda ongi peetud traditsiooniliseks hooajaväliseks ajaks. Nii tehes jääb neil kasutamata võimalus saavutada kõrgem tulusus läbi erinevate strateegiate kasutamise, mis laiendaksid traditsioonilist lumele põhinevat perioodi. (Pegg jt 2012: 659) Näiteks teistes maailma suusaregioonides sihtkohtades on selgelt märgata liikumist aastaringse tegevusega asutusteks, pakkudes laia valikut aktiivseid suveprogramme (*Ibid*: 660).

Suusakuurordid on hakanud agressiivselt reklaamima võimalust nende juures läbi viia koosolekuid, konverentse ja muud tööga seotut, kuna hiljutine statistika näitab, et paljud suusakuurortide külastajad on piirkonnas just töö tõttu. Selle trendi tulemusel võivad need ettevõtted, kes ei mitmekesisista oma teenuseid ja ei lähe trendiga kaasa, olla sunnitud tõdema, et nende ärid ei pruugigi tulevikus olla enam kasumlikud. (*Ibid*: 660)

Suur osa juhtide tehtud pingutustest kipuvad aga olema asjata seoses mitteametliku personalijuhtimisega, mis on teemaks eelkõige pereettevõtetes. Selline lähenemisviis peegeldab keskendumist pigem igapäevastele tegevustele, kuigi tegelikult peaks tegema jõupingutusi pikemaajaliste strateegiliste plaanide väljatöötamiseks. (Pegg jt 2012: 665) Võib-olla on osa probleemi põhjusest reaalsuses, et paljude turismiettevõtete omanikel või juhtidel puuduvad õiged teadmised või vahendid, et tegeleda nende paljude hooajalise nõudluse varieerumisega seotud probleemidega (Koenig-Lewis, Bischoff 2012, viidatud Pegg jt 2012: 665 vahendusel).

Ka Lee jt (2008: 11) töid Austraalia näitel välja, et puuduvad ettevõttepõhised ja rakendatavad andmed, kuidas peaksid ettevõtted hooajalisuse vastu igapäevaselt võitlema. Siiski, kui võetakse suund pikemaajalisele planeerimisele seoses hooajalisusega, siis nende ettevõtete juhid saavad olema paremini positsioneeritud, et valida parim võimalik ärisuund, rakendada uusi ja asjakohasemaid strateegiaid ja muuta protseduure ilma märkimisväärse ebastabiilsuse tekitamiseta (Pegg jt 2012: 665).

Uuringud nõudluse hooajalise varieeruvuse kohta keskenduvad turistide sissetulekutel, hindadel, tarbijate eelistustel, demograafilistel tunnustel, sotsiaalsetel ja kultuurilistel

huvidel (Boffa, Succurro 2012: 1181). On selge, et vajalik on täpne turisminõudluse prognoosimine, et tõhusalt turismi planeerida ja vastu võtta tähtsaid juhtkonna otsuseid (Goh 2012: 1859). Pakkumise pool keskendub majutusettevõtete tunnustel (Boffa, Succurro 2012: 1181).

Paljud uuringud on üritanud identifitseerida erinevaid strateegiaid, kuidas hooajalisust vähendada. Nõudluse poole pealt eristavad Capo Parrilla jt (2006: 424) kahte suunda, kus esimene on hooajalisuse vähendamiseks ja teise eesmärk on hooajalisusest tulenevate negatiivsete mõjude vähendamine.

Hooajalisuse vähendamiseks tuleks julgustada turismi madalhooajal läbi erinevate strateegiate, mis keskenduvad turisminõudluse mitmekesistamisele, ehk erinevatele turismiliikidele (näiteks kultuuri-, religiooni-, spordi-, äriturism). Üheks kõige tihedamini kasutatavatest strateegiatest, et suurendada nõudlust väljaspool kõrghooaega, on sündmuste ja festivalide korraldamine. Lisaks kasutatakse ärituristide kutsumiseks konverentside ja tööga seotud koosolekute organiseerimist. Veel on populaarne strateegia olnud niinimetatud hooajale vastupidise hinnapoliitika kasutamine – kui esineb madalam nõudlus, siis pakutakse ka madalamat hinda, kui kõrghooajal. (Boffa, Succurro 2012: 1182)

Strateegiaks on ka turundustegevus, mille eesmärgiks on turistide teavitamine uute võimaluse kohta, ja reklaam on suunatud eelkõige neile tarbijatele, kellel on nii vaba aega kui ka vastav sissetulek, et puhkusele minna igal ajal läbi terve aasta (näiteks eakamatele indiviididele) (Candela, Figini 2012: 238). Kui hooajalisus piirab ettevõtete kasumlikkust, siis ka kohalike klientide arvu suurendamine või nende keskendumine võib vähendada hooajalisuse mõju ettevõtetele (Jang 2004: 821).

Nõudluse vähendamise poliitikad kõrghooajal on õigustatud, kui ööbimiste arv ületab sel ajal sihtkoha taluvusvõime ja see ohustab sihtkohas turismi jätkusuutlikkust (Candela, Figini 2012: 237). Capo Parrilla jt (2006: 424) leiavad samuti, et tulevastele põlvkondadele mõeldes tuleks määratleda optimaalne hooajalisuse tase, arvestades iga sihtkoha taluvusvõimet. Kõrghooajal kasutatavad vahendid võivad olla otsesed (saabujate arvule kvoodi kehtestamine) või kaudsed (kõrghooajal saabujatele turismimaksu kehtestamine). Lisaks on mõned teadlikult kasutusele võtnud vastava

turundusstrateegia, et pärssida nõudlust toote või teenuse vastu, kasutades kõrgemat hinda ja vähesemat reklaami. (Candela, Figini 2012: 237–238) Selle puhul tuleb aga tajuda ära piir, et toode ega teenus ei muutuks kliendi jaoks täiesti vastuvõetamatuks või et ta ei kaotaks huvi selle vastu ka kõrghooajal.

Näiteks, Galleria ei tohi Borghese külastajad Roomas, Itaalias ületada kunstigalerii 45-minutilist külastusaega; samuti peavad turistid Punase mere korallide piirkonnas järgima rangeid keskkonnakaitsjate poolseid regulatsioone, või turistid Granadas (Hispaania), La Alhambras's saavad külastada sihtkohta ainult limiteeritud suuruses grupiga. On ka lähenemisi, mis on kavandatud selleks, et ajendada turistide vastutustundlikku käitumist, tekitamata neile takistuse pealepanemise tunnet. (Candela, Figini 2012: 237)

Kõige populaarsem tehnika on nendega lihtsalt vastava informatsiooni jagamine, et mõjutada turistide otsuseid seoses sihtkoha külastamise ajaga (Candela, Figini 2012: 237). Eeldatakse, et turistid on tänapäeval teadlikumad ja mõistavad ümbritseva keskkonna hoidmise tähtsust. Kui institutsionaalsed põhjused (puhkuse ajad) ei ole oluliseks takistuseks, siis see võiks olla juba piisav motivatsioon, et reis ümber sättida ajale, mil avaldatakse paigale väiksemat survet.

Statistikaameti majutusstatistika andmebaasi täitumusprotsentidega tutvudes selgub, et näiteks Saaremaa majutusasutuste täitumus 2012. aasta suvekuudel (juuni-august) oli keskmiselt umbes 35%, samal ajal, kui Harju maakonna majutusasutuste keskmine täitumus suvekuudel oli 72% (Statistika andmebaas 2013). Sellele toetudes saaks järeldada, et kõrghooajal ei ole Saaremaa ettevõtted oma taluvusvõimet ületanud ja pigem oleksid vajalikud strateegiaid, mis suurendaksid üleüldist nõudlust Saaremaale läbi terve aasta ja stabiilselt, mitte ainult madalhooajal.

Pakkumise poole pealt on strateegiad hooajalisuse vähendamiseks limiteeritud ja keskenduvad eranditult poliitikatel, mille eesmärk on hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamine, näiteks suuremate rahvamassidega hakkamasaamiseks võimsuse taseme suurendamine, uute hoonete, majutusasutuse rajamine või väliste ressursside kasutamine. Pakkumise poole pealt on vähesema nõudluse ajal strateegiaks ka turismiasutuste (osaline või täielik) sulgemine madalhooajal. Seda radikaalset meetodit

kasutatakse kulude vähendamiseks ja ainult siis, kui ei ole mingilgi määral võimalik suurendada nõudlust väljaspool kõrghooaega. (Capo Parrilla jt 2006: 424–425)

Kui aga vastu võtta otsus seoses majutusasutuse lahti hoidmise aegade üle, ehk kas ettevõtte madalhooajal sulgeda, siis leitud on, et pikemad avatud olemise perioodid viivad kõrgema efektiivsuse tasemeni, ja lisaks ka kõrgema kliendilojaalsuseni (Font jt 2011: 855). Kvaliteet saavutatakse aastaringse tegevuse ja enda pideva täiendamisega. Kui näiteks hotell on suurema osa aastast suletud, siis mõjub see negatiivselt ka saavutatud kvaliteeditasemele.

Hooajalisuse vähendamiseks võiksid poliitikakujundajad julgustada turismi edendamist kohe kõrghooaja järgsel ajal (ehk hooaja pikendamine) ja hooajavälisel ajal, luues nüansirikkamaid strateegiaid, et tabada mitmekülgseid ja erinevaid sihtrühmi (kultuuri-, religiooni-, spordi-, äriturism). Turismiettevõtete tarnijad saavad jagada neid eesmäärke läbi hinnapoliitikate, kasutades erinevaid hindu erineval ajal; siiski, kuna turisminõudluse hinnaelastsus on limiteeritud institutsionaalsete piirangute tõttu, ei pruugi see olla piisav, et vältida kõrghooajal tekkivaid ülekoormuse kulusid. (Cuccia, Rizzo 2011: 590)

Turismiteenuste kõrge kvaliteet ja ajaloolise keskkonna läheduses või juures asumine vähendavad hooajalist kõikumist majutuse täitumuse protsentide põhjal. Teisalt puudub tõendus, kas linnakeskuste asukoht tõmbab hooajaväliselt turiste, kuna nad on huvitatud kultuurilistest tegevustest, või on hoopis põhjuseks muu, näiteks poodides käimise soov. (Cuccia, Rizzo 2011: 590) Madalhooajal inimeste meelitamiseks oleks strateegia ka erinevate pühade ja puhkuste hajutamine, eriti riikides, kus suur osa puhkustest ongi koondunud ühele ajale aastas (Boffa, Succurro 2012: 1194), see aga vajaks laiaulatuslikku, riigi tasemel planeerimist ja paljude osapoolte kaasamist.

Asjakohane informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine ja levitamine turismisektoris parandab selle sotsiaalseid ja majanduslikke mõjusid, läbi mille mitmed tarbijad ja organisatsioonid saavad kasu. Internetist on kasvanud välja üks kõige efektiivsematest vahenditest, kust turistidel on võimalik otsida informatsiooni ja osta turismiga seotud tooteid. (Boffa, Succurro 2012: 1178) Leitakse, et madal täitumus ja

ettevõtte kehvalt toimimine on tugevas statistilises seoses nõrga esindatusega Internetis (*Ibid*: 1182).

Internetil on tähtis osa turismi arendamises, kuna see parandab ettevõtte informatsiooni kättesaadavust ja vähendab otsingu läbiviimiseks kuluvat aega. See kõik sisendab inimesesse aga kindlust ja julgustab teda reisima antud paika. Internet on ka vahend, läbi mille on võimalik ennast aastaringselt inimeste mälus hoida. Seda võimalust pakub eelkõige sotsiaalmeedia. Ettevõtte ei pea tingimata reklaamima enda pakkumisi, vaid aeg-ajalt kõigest endast märku andmine (ilusalt päeval tehtud foto ettevõtte ümbrusest või sihtkohas toimuvate sündmuste jagamine) võib mõjutada potentsiaalne kliendi otsust, kui hakatakse mõtlema puhkuse veetmise variantide peale.

Ka koostöö tegemist peetakse tähtsaks. Leitakse, et turismi hooajalisusest tulenevaid kulusid saab vähendada ühiste strateegiatega kaudu, kuhu on kaasatud nii era- kui ka avalik sektor (Cuccia, Rizzo 2011: 590). Siiaamaani on paljud uurijad välja toonud erinevaid strateegiaid, kuidas vähendada hooajalisuse poolt tekitatud negatiivseid tagajärgi, samal ajal siiski üritades saada võimalikult kõrget kasu. Sellised lahendused on näiteks strateegiad seoses turu mitmekesistamisega või hinnapoliitika muutmisega. Samas on üsna vähesed inimesed lähenenud kriitilisele teemale, kuidas edukalt muudatusi sisse viia erinevaid sektoreid kaasates, luues täieliku teenuste paketi terve piirkonna ulatuses. (Pegg jt 2012: 665)

Aina enam tunnetatakse strateegiatega tähtsust, mis kiidavad era- ja avaliku sektori koostöö tulemuslikkust, keskendudes sihtkohale kui tervikule. Siiski kahtlevad mõned ettevõtted, kas selline tegevus on nende positsioonile sobiv. Põhjusteks on usalduse aspekt, omakasupüüdlikkus ning erinevad konfliktid ja vaidlused seotud ettevõtte vahel. (Pegg jt 2012: 665) Dickson ja Huyton (2008, viidatud Pegg jt 2012: 665 vahendusel) töid tähtsa aspektina veel välja suhte ettevõtete ja kogukonna vahel: koostöö tulemusena kohalikud panustavad ja saavad ka kasu laiemast tööstusest. Lisaks leiavad nad, et ettevõtete suhtumine töötajatesse on samuti tähtis aspekt. Samal ajal, kui personal, kes moodustub siiski suuresti kohalikest inimestest, mängib turismi igapäevastes tegevustes kriitilise tähtsusega elementi, siis juhtkond peab neid pigem kuluks, mitte eeliseks ja tugevuseks, mida tuleb hoida ja aja jooksul arendada.

1.3.2 Teised turismiliigid

On tähtis välja tuua, et erinevaid sihtkohti ja turismitüüpe iseloomustab erinev hooajalisus: suusaturism on üldiselt ühe kõrghooajaga, samal ajal, kui mäeturismil on kaks tipphetke aastas; kultuuriturism ei ilmuta erilisi hooajalisuse mustreid, samal ajal kui spaaturism võtab tavaliselt aset kõrg- ja madalhooaja vahelisel ajal. Äriturism kipub olema madalaimas kohas suvekuudel ja teiste festivalide, sündmuste ajal. (Candela, Figini 2012: 221)

Selline erinevate turismiliikide profiilidevaheline mitmekesisus ajas pakub sihtkohtadele huvitava võimaluse, kus tegevus suunatakse erinevatele turismi segmentidele erineval ajal, et suurendada madalhooajal turismivoogusid (Candela, Figini 2012: 221). Strateegiad, mis üritavad suurendada ööbimiste arvu läbi mitme hooaja, peaksid vältima tugevat sõltumist ühest turismitüübist ja tutvuma sobivaima turismi „segu“ või kombinatsiooniga, näiteks toetama erinevate hooajalisuse muustriga turismitüüpe (Candela, Figini 2012: 238).

Turistidel on erinevad eelistused, mis teeb tähtsaks eristada nende reise põhjuseid (näiteks rannapuhkus, matkamine, suusapuhkus, konverentsid) (Boffa, Succurro 2012: 1181). Itaalia populaarses suvises sihtkohas Riminis identifitseeriti madalhooajal külastavates turistides kolm põhilist turismisegmenti: äri-, puhkuse-, ja kultuurituristid. Kultuurituristid on huvitatud kultuuripakkumistega seotud soodustustest, samal ajal kui puhkuseturistid on huvitatud pubide, ööklubide, restoranide soodustustest. Kultuurituristid sooviksid organiseeritud ekskursioonide korraldamist ümbruskonnas. (Figini, Vici 2012: 837)

Kui aga pakutaks selleks ajend, siis ärituristid oleksid nõus veetma sihtkohas ühe päeva kauem, teised olid sellest vähemal määral huvitatud. Suurem soov sihtkohas viibida on otseselt seotud kulutamisega ning ärituristid moodustavad arvestatava osa madalhooaja turistidest. Nendel on ka kõrgem sissetulek ja pehmemad eelarve piirangud. Seega oleks parim lahendus sihtkoha heaolu nimel vastu tulla ärituristidele, kes on ka „puhkamise armastajad“ (*leisure lovers*), investeerides rohkem vastavasse valdkonda. Rimini keskendub kõrghooajal nagunii just puhketuristidele ja nende vajadustele. (*Ibid*: 837)

Rimini näitel selgus, et kultuurturismi ei tasuks väga investeerida, sest neid ei ole seal arvuliselt nii palju võrreldes ärituristidega, ja nende nõudmised on osaliselt vastupidised puhketuristide omadele. Siiski on eelnevatest töödest selgunud, et suveturistid (Brau jt 2009, viidatud Figini, Vici 2012: 837 vahendusel) ja kohalikud (Matias jt 2009, viidatud Figini, Vici 2012: 837 vahendusel) oleksid huvitatud kultuuriliste tegevuste pakkumisest. Seetõttu võib kultuurturism mängida peamist rolli hooegade vahel, olles vahend hooajalisuse leevendamiseks. Riminil on olemas ka tähtis kultuuripärand, mida väärtustada. (Figini, Vici 2012: 837)

Kultuuripoliitika perspektiivist vaadates sisaldab kultuurturismi reklaamimine aga suuri pikaaegseid investeeringuid. Rimit, mis on üle maailma tuntud kui suve ja puhkuse sihtkohana, ei tunda absoluutselt kultuursihtkohana, olenemata ka sellest, kui mõne aasta jooksul suudetakse mõni näitus organiseerida. (*Ibid*: 837) Saaremaal toimub suvel erinevaid kultuurisündmusi (Ooperipäevad, Juu Jäab jne). Kuressaare on ka ajalooliselt tähtis linn, kus on kõige paremini säilinud piiskoplinnus. See näitaks, et erinevalt Riminist oleks Saaremaal mõnevõrra kergem kultuurturismi arendama hakata, aga kindlasti oleksid sellest olenemata nõutavad suured investeeringud.

Järgnevalt tuuakse täpsemalt välja mõned turismiliigid ja nende rakendamise võimalused. Esimesena vaadeldakse kultuurturismi positiivseid ja negatiivseid külgi. Ühiselt tunnustatud on fakt, et see turismiliik on turismis suurenev segment, mis võib vähendada hooajalisust (Cuccia, Rizzo 2011: 590). Kultuuriline pakkumine vajab pikaaegset planeerimist, et see suudaks mõjutada turistide otsuseid; samuti oleks vaja arendada täiendavaid meetmeid populaarsete kultuursihtkohtade ja väiksemate pärandikohtade vahel, et nõudlus oleks ühtlasemalt jaotatud (Cuccia, Rizzo 2011: 595).

Vastasel korral võib kõrghooajal taas esineda taluvusvõime ületamise oht. Tuleks üritada turiste suunata ümbritsevatesse kohtadesse, reklaamides näiteks populaarsemate keskuste külastajatele ka väiksemaid paiku (linnad või ümberkaudsed külad). (Candela, Figini 2012: 238) Erinevate turismiliikide vahel otsustades, kuhu oleks parim investeerida, kipub kultuurturism olevat parimaks tunnistatud erinevate põhjuste pärast (Figini, Vici 2012: 825–826):

- 1) Kultuurituristidel on kõrgem tõenäosus kulutada, ja üldiselt võttes on nendel kõrgem sissetulek;
- 2) Nad ei kipu kulutama sarnastele massiturismi toodetele, olles enam huvitatud kohalikust kvaliteetsest toodangust (restoranid, vein, poodides käimine) ja kultuurisündmustest (kontserdid, näitused), millel on suurem väärtus nende jaoks ja ka kallim hind. See saadud tulu jagatakse ka suurema tõenäosusega kohalikus majanduses võrdselt ära;
- 3) Nad on enamasti iseseisvad puhkajad, seetõttu vähem sõltuvad teistest reisikorraldajatest ja reisibüroodest.

Siiski ei toeta materjal täielikult sellist vaadet ning leidub ka vastupidiseid tõendeid: kultuurituristid kipuvad tegema lühemaid puhkuseid, nad veedavad harva mitu puhkust samas kohas (mis tekitab raskusi truuduse saavutamiseks), ja nende päevane kulutamine on madalam, kui teistel turistitüüpidel (nt ärituristid). Kultuuriturismi investeerimisstrateegiate üldhinnanguks oleks tingimata see, et need peaksid olema sihtkohapõhised, mitte universaalne lahendus turismi ja majanduse arendamiseks igas sihtkohas. (Del Corpo jt 2008: 42)

Teisest küljest on kultuuri jaoks turism hindamatu sektor peamiselt kahe põhjuse pärast: see on põhiline sihtturg koha poolt pakutavale kultuurile, kuna arvestav suurus kultuuri vaatamisväärsuste külastajatest ei kuulu kohaliku kogukonna hulka; teiseks toob see piirkonda rahalised ressursid, mis on vajalikud, et investeerida kultuuripärandi kaitsmisesse ja uute alade, näituste ja innovaatiliste kunstivormide arendamisesse (Figini, Vici 2012: 826).

Teisena on tähelepanu all äriturism. Äriturism on väärtuslik aare riikide majandustele, luues erinevalt klassikalisest turismist, mis on hooajaline, tulu stabiilselt kogu kalendriaasta jooksul. Tänapäeval on äriturismile keskendumine väga oluline tegevus, kuna on täheldatud turisminõudluse suurenemist läbi ärireiside – situatsioon, mis näitab üldisemalt rahvusvaheliste suhete intensiivistumist, aga eelkõige riigi majanduse ja rahalise külje paranemist. (Florea, Ciovica 2012: 190)

Äriettevõtted kasutavad seda turismitüüpi läbi aasta selleks ettenähtud asukohtades, kus on täidetud konkreetsed nõudmised ja tingimused: majutus, seadmete ja tehnika

kasutamise ohutus, konverentside jaoks spetsiifilised elektroonilised vahendid (projektor, televiisor, sülearvuti, koopiamasin, erisugune tarkvara ja programmid) (Florea, Ciovisa 2012: 190).

Äriturismis tehtud investeeringud keskenduvad linna infrastruktuuri täiendamisele ja arendamisele (transpordi- ja sidevahendid), tekitades samal ajal kasu nii turistidele kui ka kohalikule elanikkonnale. Üks tähtis aspekt on veel fakt, et äriturism tekitab keskkonnale vähem pöördumatuid tagajärgi kui traditsiooniline turism. (*Ibid*: 190)

Praegusel hetkel tasub arvesse võtta äriturismi tähtsust, kuna see on kasvav segment. Positiivseteks külgedeks on peamiselt hooajalisuse puudumine võrreldes puhkuseturismiga, läbi selle pakkudes hüvesid riigi majandusele kogu aasta jooksul. Sellest valdkonnast kogutud tulud muutuvad aina suuremaks, lisaks on äriturism vähem kahjulik keskkonnale ja keskkonnasõbralikum. (*Ibid*: 194)

Ka sporditurism oleks lahendus, millega vastu seista turismi hooajalisusele. Suhe spordi ja turismi vahel on teema, mille vastu on hakatud suuremat huvi tundma. Kirjanduses on uuritud seda ulatust, kuhu on sportlased nõus reisima, et võistelda, ja ka turistide osavõtmist spordiga seotud ajaviidetest, kas aktiivselt või pealtvaatajatena, olles puhkusel. 20. sajandi teisel poolel märgati juba tugevat turismi ja spordi arengut. Mõlemad asuvad nüüd suurimate ja kiiremini kasvavate tööstuste seas globaalses majanduses. (Higham, Hinch 2002: 175)

Rahvusvaheliste spordiürituste suutlikkust tekitada rohkem nõudlust turismis on laialdaselt turismi ja sündmuste kirjanduses käsitletud. Kuigi suurte spordiürituste mõju võib olla paljudel juhtudel ka ülehinnatud. Mõned ülisuured spordiüritused on tekitanud varieeruvaid ja raskeid pikaajaseid negatiivseid efekte. Spordi tulu saab mõõta vaatlejate arvuga, sponsorlusega, meediakanalite *reitingutega*, televisiooni publiku arvuga, televisiooni õiguste müügiga ja veel palju muuga. Samal ajal märkavad kohalikud valitused kasusid, mida professionaalne sport suudab tekitada majanduslikule arengule läbi staadioni või muude ehitiste arendamise ja turismi. (Higham, Hinch 2002: 176–177)

Üheks märkimisväärseks tagajärjeks on olnud muutused spordi hooajalisuse komponentides. Aastaringsete spordirajatiste arendamine tugevdab veelgi seda mõtet. Näidete all on suvised suusahüppemäe rajatised Lillehammeris (Norra), Millenniumi staadion Cardiffis (Wales) ja Colonial staadion Melbourne's (Austraalia). Kui sport on tõesti suur turismiatraktsioon, siis on loogiline järeldada, et muutused traditsiooniliste mängude hooaegades, mis on seotud populaarsete spordialadega, võivad mõjutada tugevalt turistide külastamise ajalisi mustreid. (*Ibid*:177)

Arvukate professionaalsete spordialade areng, kus võisteldakse praktiliselt aastaringset, on suures osas kõrvaldanud mõiste spordi hooajalisus. Mitmeotstarbeliste sisespordi ehitiste ja iga ilma jaoks sobivate staadionite arendamine tugevdab seda järeldust veelgi. Spordihooajad on traditsiooniliselt olnud määratletud looduslike faktorite poolt, aga enam mitte. (*Ibid*: 177)

Ees on välja toodud teistele turismiliikidele keskendumise olulisus. Neid kõiki hõlmavaks strateegiaks oleks ka suunata nende etenduste, kultuuriliste- või spordisündmuste planeerimist kõrghooaja-eelsele või -järgsele ajale, et mõjutada nende turistide otsust, kes teavad, et nad soovivad antud sihtkohas puhkust veeta, aga ei ole veel kindlad aja suhtes, millal täpselt reis ette võtta (Candela, Figini 2012: 238). See pakuks võimalust kõrghooaega varem alustada või ka hiljem lõpetada ja läbi selle tasandada nõudlust. Väga oluline on ka pidev plaanide hindamine ja ettevaatlik, kohusetundlik tulemuste monitooring ja järelevalve. See kehtib eriti sotsiaal-kultuurilise aspekti ja keskkonnakaitse mõõtmete puhul (Sun, Carter 2009: 13).

2. TURISMI HOOAJALISUSE VÄHENDAMINE ARENSBURG BOUTIQUE HOTEL & SPA'S

2.1 Uuringute metoodikad ja Arensburg Boutique Hotel & Spa lühitutvustus

Uuring 1. Töö eesmärgiks on koostada Arensburg Boutique Hotel & Spa'le soovituslik tegevuskava, mida rakendades oleks võimalik suurendada nõudlust ka madalhooajal. Selle saavutamiseks viidi esmalt läbi statistiliste andmete analüüs selgitamaks välja Arensburgi hotelli hetkeolukord erinevatel kuudel. Vaatluse all olid kolme aasta näitajad (2010–2012). Tegu on teiseste andmetega ja need on saadud Arensburgi hotelli juhtkonnalt. Ettevõtte soovil ei esita autor Arensburgi hotelli täpseid protsente ega arve, aga sellest olenemata on esitatud põhjal võimalik teha järeldused Arensburgi hotelli hetkeolukorra kohta.

Töö autor analüüsis ka Saare maakonna majutusasutuste üldist statistikat ja võrdles neid Arensburgi hotelli tulemustega. Saare maakonna majutusasutuste statistilised andmed on saadud Statistikaameti majutusstatistika andmebaasist, kus on kokkuvõtlikult esindatud kõigi Saare maakonna majutusasutuste tulemused. Töö autor vaatles täitumuse protsente, rahvuseid ning reisi eesmärke ja analüüsis neid, kasutades kirjeldavat statistikat.

Statistikaameti majutusstatistika andmebaasist on võimalik saada üldisemad statistilised andmed. Tähelepanu all oleva hotelli näitajad annavad aga selgema pildi, mil määral hooajalisus just neid mõjutab, kas need kattuvad üldiste näitajatega, kas olukord on aastatega paranenud või halvenenud ja kui suur on vajadus ettepanekuteks.

Statistikaameti andmeid illustreerivad joonised, mis näitavad visuaalselt, mil määral on Saaremaa majutusasutustes tunnetatav turismi hooajalisus.

Uuring 2. Teisena viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Saaremaa turismiasjaliste seas. Kasutati poolstruktureeritud küsimusi, sest läbi selle sai suunata intervjuud nii, et see võimaldaks koguda laialdaselt informatsiooni, aga samal ajal lubab intervjuueeritavatel vastata ilma piiranguteta, kasutades nende enda sõnu ja väljendades enda isiklikke seisukohti. (Pegg jt 2012: 661)

Töö autor kasutas ahelvalimit. Pärast Arensburgi hotelli tegevjuhi intervjuueerimist valiti saadud informatsiooni põhjal järgmine intervjuueeritav. Sellega suudeti hoida valimi esinduslikkust, kes olid kõik mingil määral antud ettevõttega seotud ja seetõttu oskasid paremini küsimustele vastata. Intervjuueeriti seitset inimest. Pilootintervjuu toimus 13.03., ülejäänud intervjuud viidi läbi ajavahemikus 15.03–27.03.2013.

Intervjuud salvestati diktofoniga ning need kestsid ligikaudu poolteist tundi; seejärel trükiti intervjuud ümber. Saadud andmete analüüsimiseks kasutas autor kontentanalüüsi. Analüüsi illustreerivad väljavõtted ja katked intervjuudest. Kirjanduse ülevaate ning mõlema uuringu tulemusena valmib töö eesmärgina soovituslik tegevuskava Arensburgi hotellile.

Töö autor toob välja ka kitsaskoha, mis esines kvalitatiivse uuringu läbiviimise protsessis. Algselt sooviti piirduda erinevate Kuressaare hotellide intervjuueerimisega, et teada saada, mis lahendusi kasutatakse nendes just asutusesiseselt – selle teadmise põhjal koostati ka algsed intervjuuküsimused. Paraku puudus piisav koostöövalmidus. Lahendusena kasutas töö autor lõpuks ahelvalimit ning intervjuueeris turismiasjalisi Kuressaarest, kes olid rohkemal määral seotud ka Arensburgi hotelliga.

Töö koostaja leiab aga, et väljakujunenud valimi näol on tegu isegi parema lahendusega. Selgus, et kui teemaks on turismis esinev madalhooaeg, on suur tähtsus just koostööl kogu sihtkoha tasandil ning hotellil on sellel ajal äärmiselt keeruline, kui mitte võimatu, üksinda nõudlust suurendada. Intervjuuküsimused oli võimalik kohandada sihtkoha tasandil tegutsevatele turismiasjalistele, kellel oli ka varasemaid kokkupuuteid

Arensburgi hotelliga; seetõttu oli võimalik intervjuude kesksel kohal hoida just Arensburgi hotelli.

Arensburg Boutique Hotel & Spa asub Saaremaal, Kuressaare vanalinna peatänava ääres. Ajalooline hotellihoone on ligikaudu 300 aastat vana, täites selle aja jooksul mitmeid rolle, alates kohvikutest ja poodidest kuni kohtumaja ja pangani. 30. mail 2002. aastal avati seal aga hotell. 2007. aastal valmis ajaloolisele hoonele ka modernne juurdeehitus, mis lõi tasakaalu vanade väärtuste ja tänapäevase arhitektuuri vahel.

Hotellis on 46 tuba, millest ükski pole identne. Lisaks majutusele pakub Arensburgi hotell mitmeid teenuseid: spaahotellis on kaks restorani (restoran Arensburg ja *lounge* Muusa), lõõgastuda on võimalik hotelli spaas (saunad, bassein, erinevad hoolitsused), hotellis on veel veinikelder ja sigarituba. Seminaride ja koosolekute pidamiseks on Arensburgi hotellis erineva suurusega konverentsisaalid.

Arensburgi hotellis toimuvad aastaringselt kontserdid, aga enim tullakse muusikat nautima just suvekuudel, kui esinemised võtavad aset purskkaevuga Päikeseterrassil. Eelkõige rõhutakse Arensburgi hotellis privaatsusele, hubasusele ja personaalsele teenindusele. Spaahotelli sihtrühmaks ongi privaatsust ja luksust hindavad kliendid.

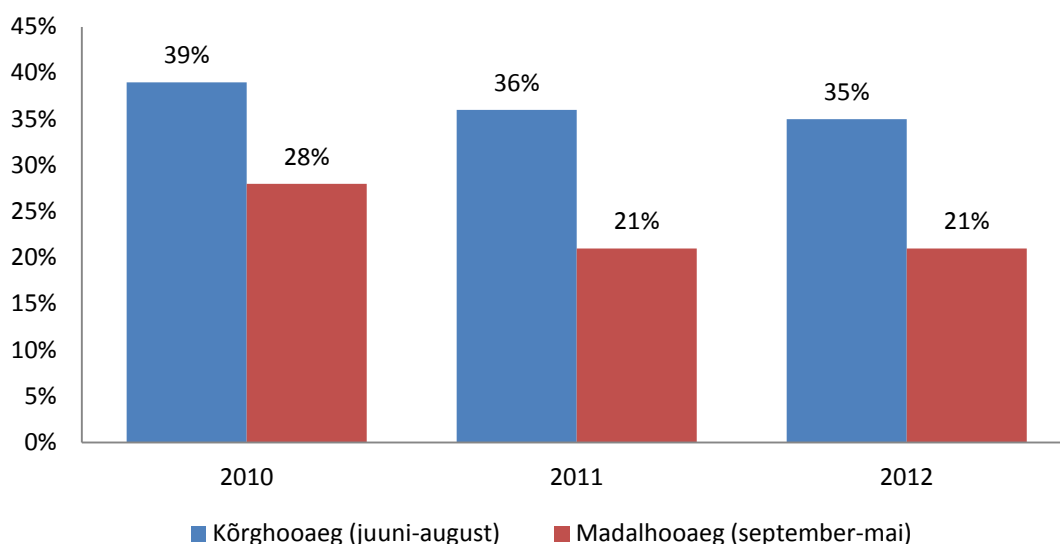
2.2 Statistiliste andmete analüüs

Töö autor analüüsib esmalt Statistikaameti majutusstatistika täitumusprotsente kolme aasta jooksul ja toob samaaegselt paralleele Arensburgi hotelli näitajatega. Esialgu on lühidalt vaatluse all kõik kolm aastat ja 12 kuud korraga. Kolme aastaga on aasta keskmine täitumus langenud üle 5%, mis näitab, et Saaremaad on hakanud külastama vähem turiste. Samasuunalist liikumist on märgata ka mediaanis, mille vahe 2010. ja 2012. aasta täitumuses on 6,5%. Valitseb üldine langus külastajate ööbimiste arvus.

Seega olid kolme aasta võrdluses parimad täitumusprotsendid 2010. aastal. Vaadeldes Arensburgi hotelli statistilisi andmeid samal ajavahemikul, on ka nende tulemustes märgata, et 2010. aasta mai-septembri täitumuse protsendid on kõrgeimad. Töö esimeses osas välja toodud teoreetilistes käsitlustes selgus, et kliima on turistide puhkuse põhiline mõjutaja ning märgatud on tugevat seost ebasoodsal kliimal ja reise katkestamisel. 2010. aasta kevad-sügis oli erakordselt sooja ja soodsa ilmaga ning

ilmselt oligi see põhjus, miks ka Arensburgi hotelli külastas rekordarv turiste. Samuti hakati selleks ajaks Eestis tasapisi majanduslangusest üle saama ning rohkem reisima.

Järgnevalt vaatleb töö autor eraldi kõrg- ja madalhooaja tulemusi. Kõrg- ja madalhooaja jagas autor vastavalt traditsioonilisteks suvekuudeks (juuni-august) ja ülejäänud üheksaks kuuks (september-mai). Kliima võib küll olla enne ja pärast suvekuusid samuti soodne, aga kuna looduslikud faktorid on aastate võrdluses siiski pigem ebakindlad, siis pidas töö autor silmas eelkõige kindlamaid – institutsionaalseid faktoreid, ehk inimeste puhkusi, mis võtavad aset just suuresti suvekuudel. Saare maakonna majutusasutuste kolme aasta madal- ja kõrghooaja täitumused on esindatud joonisel 1.

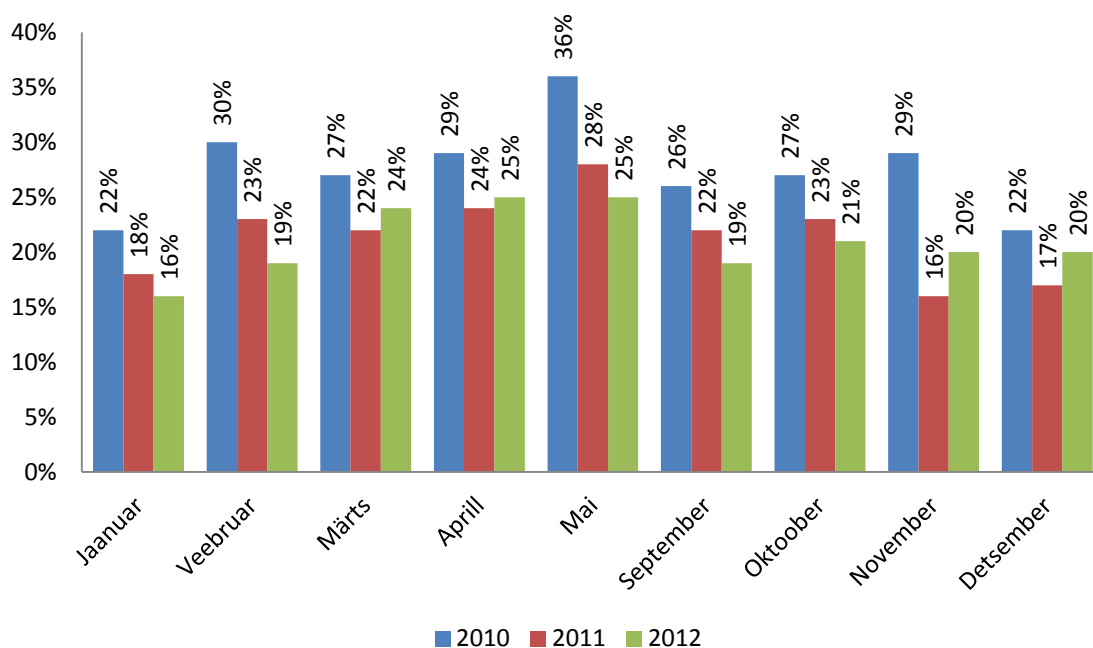


Joonis 1. Saaremaa majutusasutuste keskmised täitumused aastatel 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Enne kõrg- ja madalhooaja täitumuste analüüsimist on joonisel 1 märgata ka eelnevalt välja toodud aastaringse nõudluse langust kolme aasta jooksul. Vahe tundub väike, aga kui langus on olnud stabiilne ja lastes sellel jätkuda ka järgnevatel aastatel, võib olukorra parandamine olla juba keerulisem. Arensburgi hotelli tulemusi analüüsid selgub, et üldist langust ei toimu ja täitumus on kolme aasta jooksul olnud üsnagi tasakaalus, kus ühe aasta keskmine näitaja küll langeb, aga järgneval aastal see juba tõuseb. Muutused on minimaalsed ja nende põhjuseid võib olla mitmeid: kasvõi taas ebasoodsa ilma tõttu broneeringu tühistamine või mõne väiksema ürituse toimumine.

Kui vaatluse all on kõigi Saare maakonna majutusasutuste madalhooaja (september-mai) täitumused, on need kolme aasta jooksul samuti langenud. Keskmine täitumus on 28%lt langenud 21%le. Saare maakonna majutusasutuste madalhooaja kuude täitumused on esindatud joonisel 2. Arensburgi hotelli madalhooaja keskmises täitumuses ei ole aga sellist suunda märgata. 2011. aastal suudeti seda näitajat isegi korralikult tõsta ja seda suuresti tänu veebruarile.

Muidu on iga-aastaselt tegu madalaima nõudlusega kuuga, kus ei toimu ka üritusi, mis vähegi turiste kutsuks. Küll aga tõusis 2011. aasta Arensburgi hotelli tulemus eelmise aasta veebruariga võrreldes üle 20% tänu jääteele, mis on inimeste jaoks suur tõmbetegur. Paraku on tegu äärmiselt ebakindla teguriga, mille avamist ei saa kunagi pikalt ette teada ja seetõttu on võimatu seda ära kasutada ka hotellide pikemaajalistes plaanides.



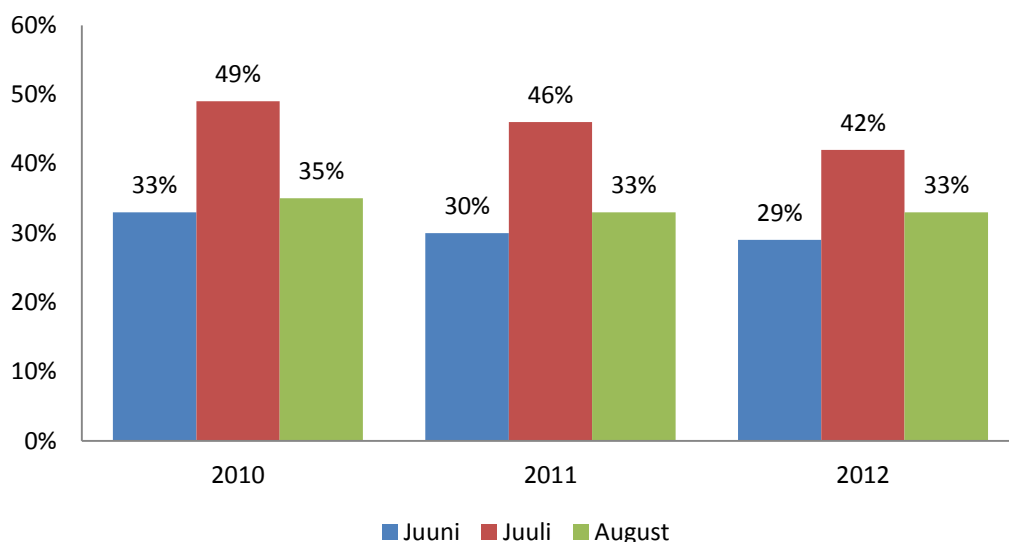
Joonis 2. Saaremaa majutusasutuste madalhooaja kuude keskmised täitumused aastatel 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Jooniselt 2 on näha, et Saare majutusasutuste kolme aasta madalhooaegadel on kõrgeim täitumus iga aasta maikuus. See pakuks võimalust hooaja pikendamisele; kui nagnui näitavad protsendid juba suuremat huvi 1-2 kuud enne kõrghooaega, siis võiks rakendada strateegiaid nõudluse hajutamiseks või suurendamiseks enne ja ka pärast

suvekuusid. Ka Arensburgi hotelli puhul saaks seda soovitada, sest 2010. ja 2011. aastal on samuti mais madalhooaja kõrgeim täitumus ning 2012. aastal on selleks kuuks september.

Arensburgi hotelli kõrgeimad tulemused madalhooajal ongi suuresti saavutatud tähelepanu all olevate aastate jooksul, mis näitab, et võrreldes varasemate aastatega on üritatud leida lahendusi ja ideid, kuidas madalhooajal täitumust suurendada. Kindlasti on tähtis aspekt ka hotelli modernne juurdeehitus 2007. aastal, mille järgselt hakkasid tulemused aasta-aastalt tõusma.

Töö autor eeldas, et oktoobris on täitumus siiski kõrgem, kui teistel madalhooaja kuudel ning küündib suve tulemusteni, sest siis toimub populaarne Saaremaa ralli. Seda siiski ei täheldatud, nagu on näha joonisel 2. Antud nädalavahetusel on Saaremaal küll palju külastajaid, aga ilmselt ööbitakse siis kas peretuttavate juures või mujal, kus ei eeldata majutusasutusse sisseregistreerimist. Samuti võtab ralli aset ühel oktoobri nädalavahetusel, millel ei pruugi erilist mõju olla terve kuu tulemusele. Autor leiab, et selliseid üritusi, mida toimub madalhooajal niigi vähe, tuleb ära kasutada ja üritada turiste kutsuda enda ettevõttesse ööbima. Järgneval joonisel 3 on esitatud kolme aasta suvekuude täitumuse protsendid.



Joonis 3. Saaremaa majutusasutuste kõrghooaja kuude keskmised täitumused aastatel 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Saaremaa majutusasutuste kõrghooaja (juuni-august) täitumusprotsendid on mingil määral langenud, mis näitab, et ka suvekuudel on kolme aastaga turistide huvi langenud ja ööbitakse Saaremaa majutusasutustes vähem. Suurem nõudlus on koondunud igal aastal ühele kuule, kuigi ideaalses olukorras võiksid näitajad olla hajutatud rohkemate kuude peale. 2010. aastal on suurim täitumus juulikuus (49% täitumus), samal ajal kui juunis ja augustis on täitumus tunduvalt madalam, vastavalt 33% ja 35%. Nende protsentide põhjal oleks soovitusena juba kõrghooajasisene nõudluse hajutamine.

Töö autor leidis ka, et iga-aastaselt on näiteks suvekuude täitumusprotsendid Saaremaa kohta üllatavalt madalad, teades, et majutusasutused on siiski sel ajal suuremal määral täitunud. Ilmselt leidub põhjus majutusasutuste rohkuses ja tüübis. Kui uut majutusasutust tahetakse pidama hakata, siis registreeritakse see majandustegevuse registris ja seejärel arvestab Statistikaamet nad sisse üldise Saare maakonna majutusstatistika koostamisel.

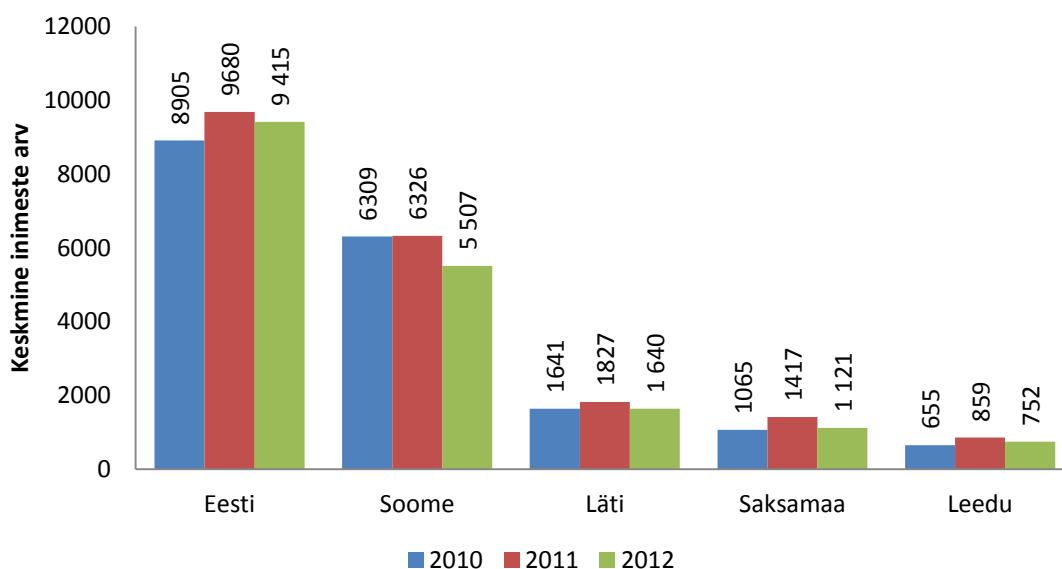
Majutusasutusi on registreeritud Saaremaal suvekuudel ligi 170 ning Kuressaare aktiivsemalt tegutsevaid hotelle on umbes 8-10. Tugeva enamuse moodustavad seega väiksemad turismitalud, kes suure tõenäosusega ei ole esitanud eeskujulikult ka oma statistikat. Seda arvesse võttes tasakaalustabki see ilmselt ka parimate hotellide tulemused. Madalhooajal tunnetavad need turismitalud aga kindlasti reaalselt turismi hooajalisuse mõju, kannatades nõudluse puudumise all.

Teisalt arvab autor, et ka parimate hotellide täitumusprotsendid ei ole päris 100%. Seda näitavad töö autorile ka Arensburgi hotelli suvised täitumused läbi kolme vaatluse all oleva aasta (2010-2012). Ühes kuus võib leiduda küll päevi, kui kõik hotellitoad on hõivatud, aga 100% lähedale saamiseks ja selle tulemuse saavutamiseks peaks pea igapäevaselt läbi terve kuu vastav protsent esinema.

Suur osa autoritest uurivad hooajalisuse fenomeni üldisemalt; on vähe uuringuid, mille keskmes on üks kindel organisatsioon või hotell. On äärmiselt oluline hinnata hooajalisuse mõju kindlale etteantud firmale. Edaspidi on oluline mõista nõudluse kõikumise põhjusi ning hinnata hotelli eeliseid ja takistavaid külgi, et välja tuua võimalused just etteantud organisatsioonile. (Handlechner 2008: 1)

Selgubki, et kui võrrelda üldisemaid Saare majutusasutuste tulemusi kitsamalt ja spetsiifilisemalt Arensburgi hotelli omadega, siis on viimase keskmised täitumusprotsendid poole kõrgemad. See näitab, et esimesi ei tasuks tõesti võtta tõesena ega suuremate järelduste tegemise baasiks, vaid olulisemad ja usaldatavamad on iga hotelli individuaalsed tulemused.

Kui aga võrrelda eraldi Arensburgi hotelli kõrg- ja madalhooaja täitumusprotsente kolmel aastal, siis märgata on tugevat turismi hooajalisuse mõju hotellile, kuna madalhooaja täitumusprotsendid on võrreldes suvehooaja tulemustega peaaegu poole madalamad. Arensburgi hotelli hetkeolukorda analüüsid selgub, et hotelli mõjutab turismi hooajalisus ja Arensburgi hotell oleks huvitatud ettepanekutest, kuidas suurendada nõudlust madalhooajal. Järgnevalt on vaatluse all Statistikaameti majutusstatistika rahvuste andmed. Joonisel 4 on esindatud rahvused, kes on külastanud kõrghooajal kõige enam Saare majutusasutusi.



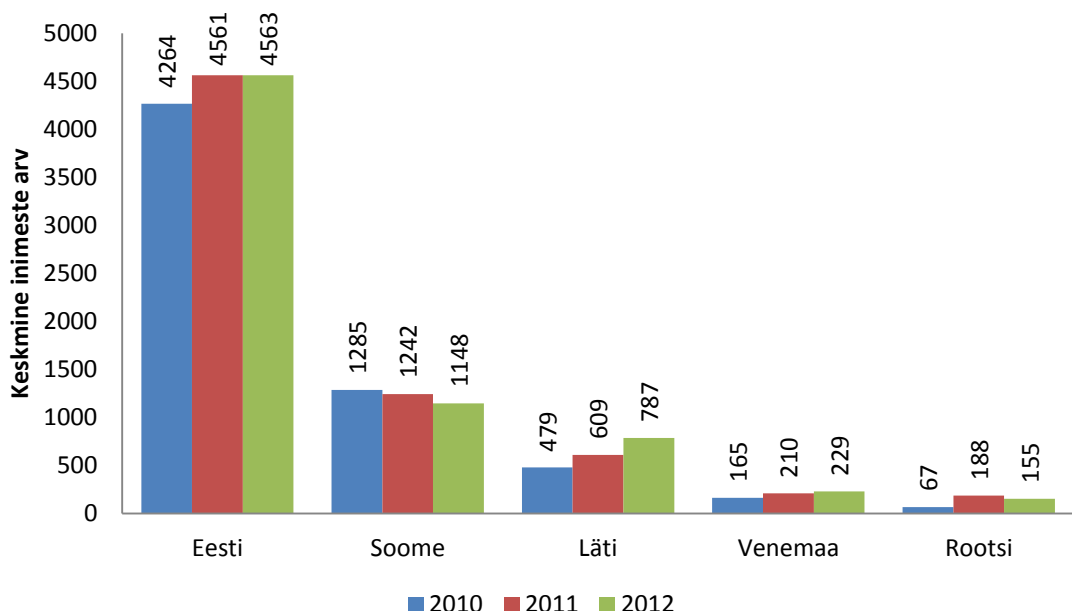
Joonis 4. Kõrghooaja keskmised inimeste arvud rahvuste lõikes Saaremaa majutusasutustes 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Eestlased on läbi aastate olnud kõige tihedamad Saaremaa majutusettevõtete külastajad. Teisel kohal on jätkuvalt olnud Soome, kellega jagatakse üsnagi sarnaseid hooajalisuse mustreid. Esiviisiku moodustavad iga aasta kõrghooajal eestlased, soomlased, lätlased,

sakslased ja leedulased. Eestlased ja soomlased moodustavad aga märgatavalt suurema osakaalu teiste rahvustega võrreldes.

Madalhooajal keskendutakse rohkem siseturismile ja teisest rahvusest külastajaid on märgatavalt vähem, kui kohalikke (vt. joonis 5). Madalhooajal, kui kliima ei ole nii soodne, on tunduvalt keerulisem kutsuda Saaremaale välituriste. Küll aga on leitud sihtgrupina venelased, kes on kolme aasta jooksul jaanuaris Saaremaad aina suuremas ulatuses külastama hakanud. Nende aastavahetuse pidustused võtavad aset just siis. Saaremaa on leidnud jaanuarisse sobiva sihtrühma ja samal põhimõttel tuleks leida teisigi sihtgruppe.

Leedu turistid ei ole madalhooaja joonisel esindatud, aga kuna nad näitavad suvekuude põhjal sihtkoha vastu siiski piisavalt kõrget huvi üles, siis eeldaks, et neid ei kutsu kõigest soe ilm. Kui Saaremaa on nende jaoks suvel populaarseks puhkuse veetmise kohaks saanud, siis võiks selgeks teha, mis neile Saaremaa juures positiivseid emotsioone tekitavad ja leida lahendusi nende kutsumiseks ka madalhooajal. Oluline on ka mõista iga rahvuse, sh leedulaste, harjumusi ja reisieelistusi. Näiteks lätlased eelistavad autoga reisida, sihtkohas eelistavad rootslased suures grupis käia ja nii edasi.

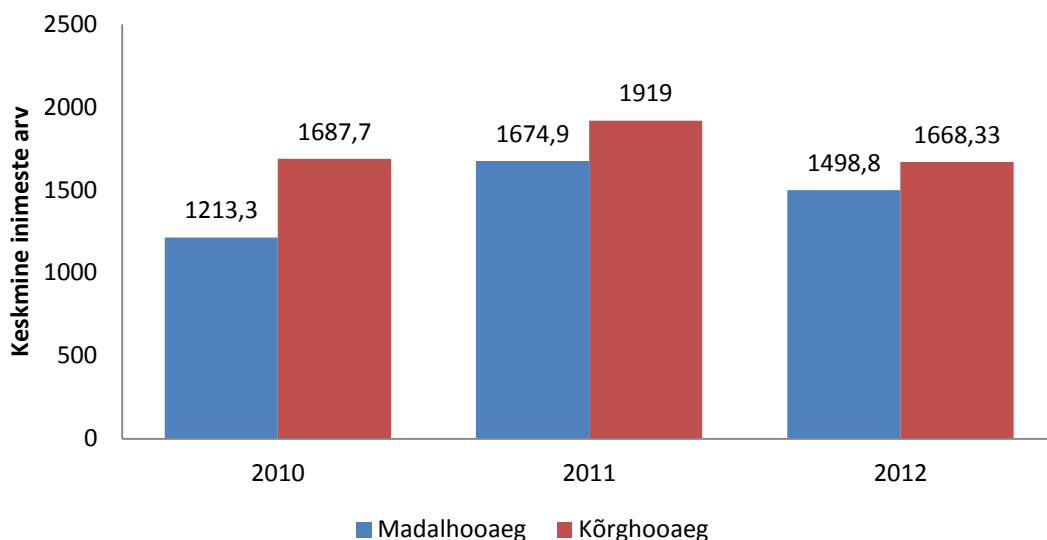


Joonis 5. Madalhooaja keskmised inimeste arvud rahvuste lõikes Saaremaa majutusasutustes 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Ka Arensburgi hotellis on kolme aasta jooksul esinenud sarnased tendentsid, kus Eesti ja Soome turiste on tunduvalt rohkem, kui teistest riikidest külastajaid. Kolmandal kohal on iga-aastaselt sakslased, aga seda juba vähesemal määral. Sarnaselt üldise majutusstatistikaga on märgata, et 2012. aastaks on esiviisikusse jõudnud ka Vene turistid.

Rahvuseid analüüsid selgub, et nii madal- kui ka kõrghooajal on eestlaste osakaal suurem. Kui madalhooajal on see mõistetav, siis kõrghooajal võiksid teised rahvused suuremal määral välja paista. Kui eestlased moodustavad kõrghooajal majutatutest juba näiteks 65%, siis ülejäänud rahvused on esindatud kõigest mõnede üksikute protsentidega.

Reisi eesmärgid jagatakse Statistikaameti andmebaasis puhkuse- ja tööreisideks. Statistikaameti andmetest ja jooniselt 6 on võimalik välja lugeda, et konverentsiturismil puudub põhimõtteliselt hooajalisus. Tööreise sooritatakse aastaringelt suhteliselt stabiilselt. Kolme aasta võrdluses on suhe madal- ja kõrghooaja vahel veelgi tasakaalustunud. Äriturism oleks soodne turismiliik, millele madalhooajal keskenduda ja inimesi hotelli kutsuda.



Joonis 6. Tööreiside tegijate keskmine arv kõrg- ja madalhooajal 2010-2012 (autori koostatud, esialgsed andmed Eesti Statistikaamet).

Iga aasta madalhooajal tehakse siiski puhkusereise rohkem, kui tööreise. Madalhooajal käib puhkusereisil keskmiselt 5000, tööreisidel keskmiselt umbes 1500 inimest. Võrreldes puhketurismiga moodustavad konverentsituristid üsnagi väikese osa, ning aastaringse stabiilse nõudluse kasvu soodustamiseks võiks sellele edaspidi rohkem tähelepanu pöörata. Selle vajadust näitab ka 2012. aasta näitajate langus võrreldes eelneva aastaga (vt joonis 6). Põhjuseks on ilmselt ettevõtete eelarvete kärped ja muud takistavad tegurid, mis põhjustavad selle teenuse vähenenud kasutamist.

Puhkusereise tehakse küll madalhooajal rohkem, kui tööreise, aga märgata on arvestatav erinevus kõrghooaja keskmise näitajaga võrreldes. Näiteks 2011. aastal moodustavad madalhooaja puhketuristid kõigest 25% kõrghooaja omadest. See näitab, et Saaremaa majutusettevõtete turismi hooajalisus tekib pigem puhkusereisidest, kui tööreisidest. Kui eesmärgiks on hooajalisuse vähendamine, siis peaks tähelepanu pöörama pigem puhkusereisidele ja leidma lahendusi, kuidas suurendada puhkereiside nõudlust madalhooajal.

2.3 Pool-struktureeritud intervjuude analüüs

Läbi kontentanalüüsi selgusid intervjuudes tihedamini esinevad märksõnad ning nendele keskendub ka järgnev analüüs. Töö autor soovis lisaks välja tuua kaks märksõna, millest mõlemad esinesid vaid ühel korral. Kuna nende puhul puudus üldistamise võimalus, siis küsis töö autor isikutelt neile viitamiseks eraldi nõusolekut. Alustades analüüsi sisulise poolega, olid kõik intervjuueeritavad tuttavad turismi hooajalisuse mõistega ja seostasid seda aasta lõikes kõrg- ja madalhooaja jagunemise, nõudluse kõikumise ja turistide arvu olulise muutumisega. Madalhooajal on turistide tunduvalt vähem ja samal perioodil on ajutiselt peatatud ka mitmete teenuste pakkumine.

Pikemat arutelu tekitas Saaremaa kõrg- ja madalhooaja täpsem jagunemine aasta lõikes. Hooajalisuse muustritest esineb Saaremaal ühe tipuga hooajalisus, kus võtab aset aasta jooksul üks nõudluse tippaeg. Läbi aastate on kuudest kõige intensiivsem olnud juuli. Intervjueerija eeldas ise aga algselt, et kõrg- ja madalhooaeg jagunevad vastavalt suvekuudeks (juuni-august) ja september-mai. Selgus aga, et lõppkokkuvõttes võib Saaremaal kõrghooajaks pidada juba laiemat ajavahemikku: mai-oktoober. Maikuus

hakkavad juba soomlased gruppidega reisima ning oktoobris võtab aset kaks suuremat üritust: Saaremaa ralli ja Saaremaa Kolme Päeva jooks.

Selgus ka, et sellist pikemat hooaega soodustab veel suuresti sobiv ilm. Mitmes intervjuus toodi välja golfi olulisus ja golfi hooaja seostatus ilmaga. Golf pakub võimalust hooaja pikendamiseks, sest seda mängitaksegi eelkõige septembris ja oktoobris ning hea ilma korral esineb Saaremaal see võimalus veel ka novembris. Soomes on sellel ajal golfiväljakud aga ammu suletud. Samuti on tänu sellele võimalik hooaega varem alustada, sest golfiväljak avatakse üsna kohe pärast lume sulamist.

Ka ülejäänud kuudel toimuvad hetkelised nõudluse tõusud, aga need võtavad aset mõne kuu üksikutel päevadel või ühel nädalavahetusel ega mõjuta oluliselt terve kuu täitumuse näitajaid; seetõttu need kõrghooaja alla ei kuuluks. Näidete all on üksikud üritused, venelaste jõulud ja aastavahetus, ning koolivaheajad.

Kuna teoreetilistes käsitlustes selgus, et turismi hooajalisusel ei pruugi ainult negatiivseid tagajärgi olla, siis huvitas töö autorit intervjueeritavate seisukoht Saaremaa kohta. Kõigi intervjueeritavate sõnul on turismi hooajalisus aga pigem probleem, mis tekitab palju raskusi. Eelkõige on eraettevõtete jaoks probleem madalhooajal piisava tulu saamine.

Et elekter tõusis, soojus linnas tõusis, toiduainete algained, siis maksud töötajate eest on piisavalt suured...kaua sa siis niimoodi suudad? Et ühest küljest ka riik ei toeta seda kuidagi. Hinnad kogu aeg tõusevad, aga mingi hetk on ju piir, kus majutusettevõtte ei saa enam seda hinda tõsta. Tulude ja kulude vaheline tasakaal kaob sealt vahelt ära. Kui palju on inimene näiteks oma supitaldriku eest ikka nõus maksuma? Kui suvel nõudlust jätkub, siis mingil määral saab hinda veel tõsta, aga madalhooajal kindlasti mitte.

Samas mõisteti, et hooajalisuse täielik kaotamine on võimatu ning turismiasjaliste ja majutusasutuste ülesanne on leida lahendusi, et seda mingilgi määral leevendada. Tihti mõjutab ka hooajalisuse intensiivsust saarelisus ja selle eripära: ääremaa regioonidesse on ligipääs ja transpordivõimalused rohkem piiratud. Praamiühendus on siiski aastatega aina paranenud.

Probleemkohana nähakse veel lennuühendust. Kui oleks võimalik saada regulaarliin näiteks Stockholmist, siis vähendaks see rootslaste sõiduaega Saaremaale drastiliselt. Arensburgi hotell on üritanud ennast Rootsi poole suunata, aga see on väga keeruline, kuna tänapäeval väärtustatakse aina rohkem oma aega ja eelistatakse lühemaid puhkusi ega raatsita kulutada kokkuvõttes umbes 48 tundi sõiduks sihtkohta ja tagasi.

Lisaks ebapiisava tulu saamisele nähakse pea iga intervjueeritava sõnul probleemi raskendatud inimressursside juhtimises ja hooajalises tööjõus. Madalhooajal põhjustab see tööpuudust ja kõrghooajal võib raskusi tekitada heal tasemel oskustööjõu leidmine. Kuna näiteks administraator või teenindaja loob esmamulje ettevõttest, siis kehv teenindus mõjutab juba turisti tervet külastuselamust.

Seetõttu on oluline iga uue töötaja koolitamine, et luua ühtlane kõrge teenindustase. See on aga aja- ja rahakulu ettevõttele ning kunagi ei saa garanteerida, et järgmisel suvel tuleb see informeeritud inimene just nende hotelli tagasi. See tähendab, et tuleb taas leida uus töötaja, keda on vaja samamoodi välja koolitada. Kuna ettevõtetel võivad vastavad ressursid puududa, siis on keeruline ühtlast kõrget teenindustaset hoida.

Samas nõustuti, et positiivseid külgi on ka madala nõudlusega perioodil, kus ettevõtetel on võimalik puhata, planeerida järgmist hooaega, viia läbi remonditöid, uuendusi, basseinipuhastusi, ning valmistuda ette ja käia erinevatel messidel. Kui aga turunduse ja müügi poolt vaadata, siis on madalhooajal just neil intensiivsem tööaeg, kuna suve jooksul on Saaremaa vastu nagunii suur huvi ning töö on eelnevalt tehtud ja grupid broneeritud.

Kõik intervjueeritavad nõustusi, et tuleb kindlasti leida lahendusi hooajalisuse leevendamiseks. Üritatakse korraldada erinevaid sündmusi ja läbi nende tekitada nõudlust madalhooajal. Paraku on ilm suureks faktoriks ja külmemal, tuulisemal ajal ei soovita Saaremaale väga tulla. Seda enam peab vaeva nägema, et tekitada inimeses see motivatsioon Saaremaale tulekuks. On üritatud leida alternatiivseid hooajaväliseid võimalusi, näiteks golfipuhkus hilissügisel, spaapuhkus talvel, surfi võimalused, aastavahetuse paketid ja muu. Madalhooajal lahenduste leidmisel hinnatakse ka koostöö olulisust, väites, et koostöö turismisektori erinevate osapoolte vahel on võti, mis kindlasti aitab kaasa hooajalisuse vähendamisele.

Intervjueeritavad olid kõik ühel meelel, et koostöö on tõesti edasiviiv jõud, et madalhooajal Saaremaal hakkama saada. Arensburgi hotell kuulub ka SA Saaremaa Turism katusorganisatsiooni alla, kuhu kuulumine on ennast ära õigustanud ja kellega koostöös on suudetud palju uusi üritusi ja projekte ellu viia. 2012. aasta talvel korraldati organisatsiooniga linnuses sündmus „Jõulud lossis“. Arensburg sai luua ka vastava paketi. Spaahotellil on endal ka palju partnereid, kes pakuvad aktiivseid tegevusi Saaremaal ja kellega koostöös koostatakse erinevaid pakette. Läbi selle saavad mõlemad osapooled kasu. Arensburgi hotell toetab ka aeg-ajalt Saaremaal toimuvaid erinevaid üritusi.

Samas saadakse aru, et koostöö puhul tuleb ka kontrollida, et kõik panustaksid projekti samal määral ja et saadav tulu oleks kõigile võrdne ja õiglane. See muudab ettevõtted ka natuke valvsamaks, et nad teiste jaoks päris heategevust ei teeks. Ning mida rohkem osapooli üritatakse kaasata, seda keerulisem on koostöö tegemine ja projektide elluviimine. Vaja oleks ühiselt leida need kokkulepped, et kes teeb mida ja mil määral panustab.

Aga see on hästi vaearikas, et kõik erinevad osapooled räägiksid ühte keelt. Koostöö tegemine on siiski hästi aja- ja energiamahukas. Et kas nii jaksatakse... Et koostööd nagu tehakse, aga lihtsalt on ka teine pool. Koostöö eeldab ka kompromisside tegemist. Väga raske on sellist kuldset keskteed leida, et keegi peab sinna siis alati natuke rohkem panustama. Aga üks ta vaikselt paraneb. Need kohad ongi tegelikult võitjad, kes seda koostööd teevad.

Suur osa vastajatest tõi välja, et oluline on tegeleda eelkõige sihtkoha turundusega. Eelnevalt oleks vaja luua positiivne kuvand sihtkohast, ning seejärel saavad tehtud tööst tulu kohalikud ettevõtted. Kui ettevõtte reklaamib ennast üksi, siis ei pruugi tulemus nii hea olla. Enamasti ei tulda saarele kõigest ühe kindla majutusasutuse pärast, vaid tõmbeteguriks on just sihtkoht. Hotellidel on oluline mõista, et sihtkoha reklaamimine võib olla tulemuslikum ja soodsam, sest panustajaid ja ressursse on rohkem ning läbi selle on võimalik jõuda rohkemate inimesteni.

Arensburgi hotell teeb paljude ettevõtetega koostööd. Hooajalisust silmas pidades on tähtsal kohal kindlasti Saare Golf, kuna golf pakub võimalust kõrghooaega laiendada

pikema aja peale. Käiakse ka ühiselt messidel, kus kesksel kohal on sihtkoht. Ajalehte Postimees tehti ka Saaremaa erinevate hotellidega ühisreklaam, kus oli taas pöhirõhk Saaremaal („Tulge Saaremaale“), aga seal olid esindatud erinevate hotellide pakkumised. Need olid just jaanuari-veebruari pakkumised, ehk eesmärgiks oli kliendi kutsumine madalhooajal. Postimees on ka eestlaste seas populaarne ajaleht ja antud sihtrühmani üritatigi jõuda.

Eranditult leitaksegi, et madalhooajal tasub pigem keskenduda siseturistile, kui välituristile. See on igatahes lihtsam ja ressursisõbralikum lahendus, kui üritada välismaalast näiteks veebruaris Saaremaa hotelli kutsuda. Oluline mõjutaja on taas ilm – miks peaks rootslane talvel Saaremaale tulema, kui tal endal on siis isegi mõnevõrra soojem?

Suvel on palju välismaalasi ja gruppe, madalhooajal tõesti pigem eestlased ja lähinaabrid. Talv ei huvita väga inimesi, meil pole mägesid ka. Et piltidel ja kataloogides reklaamitakse ka Saaremaad pigem suvise kohana, mitte seostatult talvega. Paratamatult ju Euroopa turist sõidab samamoodi soojadesse maadesse pigem, et ei tõmba teda ka külm.

Kui teemaks oli madalhooajal külastava turisti profiil, siis lisaks märksõnale „siseturist“ oldi ka nõus, et madalhooajal on kindlasti mõistlikum tegevus püsiklientuurile keskendumine ja nende hoidmine. Arensburg hotellis üritatakse neid ka 1-2 korda aastas meeles pidada, kas jõulude või sünnipäeva paiku, kui juhtutakse just siis ettevõtet külastama. Neid tervitatakse vahepeal ka puuviljavaagna ja šampusega. Samuti pakutakse püsiklientidele tasuta kontserte või muid soodustusi. Selgus, et kui toimub Cherry kampaania, siis tuleb küll majja palju uusi kliente, aga ülejäänud ajal moodustavad suure osakaalu pigem püsikliendid (T. Nepperi suuline teade 13.03.2013).

Arensburgi hotelli tagasisidelehtedelt on olnud võimalik püsiklientide rohkust välja lugeda, kuna pidevalt on kirjutatud, et ollakse juba varem korduvalt ettevõtet külastatud või siis lubatakse kindlasti taas tulla. Samas ei oldud teadlik täpsetest arvudest. Oluline olekski luua kindel süsteem püsikliendikaardiga, mis tuvastaks püsikliendid ja annaks informatsiooni, kui tihti ning millal nad Arensburgi hotelli külastavad, ja mis on nende eelistused hotelli teenuste seas. Hetkel ei ole seda eriliselt juurutatud. Usaldatakse enda

mälu, aga ettevõtte jätkusuutlikkust silmas pidades tuleb arvestada ka võimalusega, et vastav töötaja lahkub ja tuleb asendada uuega – kust saab tema eelneva informatsiooni püsiklientide kohta?

Kui teemaks tulid erinevad lahendused madalhooajal nõudluse tekitamiseks, siis enamus vastanutest leidis, et pakettide loomine võib aidata madalhooajal nõudlust suurendada, aga madalhooajal tuleb mõelda sihtkohakeskselt ja selgeks teha, kas on olemas kõik vajalikud toetavad teenused mingi toote või teenuse pakkumiseks. Tarbijaskonna puudumise tõttu on sellel perioodil ajutiselt peatatud mitmete teenuste pakkumine. Samuti tuleb suuremat tähelepanu pöörata profiilile, kellele täpselt pakett luua, ehk kes oleksid suurema tõenäosusega nõus külastama Saaremaad madalhooajal. Näiteks on Saare Golf üks turismiteenus, mida pakutakse Arensburgi hotellis paketi raames hooajavälisel ajal.

Pakettide osas on madalhooajal populaarsemad ka just sooduspaketid, mida ostetakse kõige rohkem messidelt. Messidel pakutaksegi pakette sügiseks, talveks ja kevadeks, mis näitab taas võimalust madalhooaja nõudluse suurendamiseks. Tourestil oli ka Arensburgi hotelli näitel märgata, et selliste pakettide vastu oli suur huvi. Paketi loomise protsessis jäi ühest intervjuust silma ka märksõna „teenuse disain“. Paketti luues tuleb mõelda teenuse kulgemise protsess algusest lõpuni läbi, et kõik toimiks sujuvalt. Aga oluline on kaasata sellesse ka mõni lisaväärtuse tekitaja, mida klient ei ootaks ja mis annaks talle positiivse üllatusmomendi (restorani poole peal näiteks tasuta väike koogiviil kohvi kõrvale).

Kõikide Kuressaare spaahotellide puhul on ära tuntav teatud eristav nišš, mille nad on enda jaoks avastanud. Grand Rose seostub suure valiku erinevate saunadega, Georg Ots Spa aga pakkumistega, mis on suunatud eelkõige lastega peredele. Arensburgi hotell on inimeste mällu jäänud pigem aastaringselt toimuvate kontsertidega, millel leidub mitmeidki positiivseid külgi.

Esiteks pakub see võimalust klienti hoida enda hotelli alal. Esinejat kuulates tellitakse ilmselt midagi ka kõrvale ja see pakub leevendust restorani poolele, millel on samuti keeruline kõikuva hooajalisuse tingimustes aastaringselt efektiivselt toimida. Ka kohalike seas on populaarsed *lounge*'s Muusa või ilusama ilma korral Päikeseterrassil

toimuvad esinemised. Läbi selle kinnistatakse ettevõtte nimi ka kohalike elanike seas. Ka paljud esinejad on ise kohalikud musikaalsed noored.

Paljud esinejad on veel tasuta, sest nad ongi kohalikud noored esinejad, kes soovivad lihtsalt esinemiskogemust. Nendel pole ka sõidukulusid. Et see esineja kutsub rohkem inimesi, hoiab ka klienti majas, seega boonus kõigile. Et päeval jalutavad kliendid võib-olla kusagil linnas ringi, aga siis ei pea nad eraldi otsima hakkama tegevust või kohta õhtuks.

Leiti, et ka madalhooajal sihtkoha tasandil suuremate ürituste korraldamisel on suur tähtsus, aga need vajavad laialdasemat planeerimist ja ühiste eesmärkide seadmist. Saaremaa turismi päästmiseks oleks iseenesest väga hea lahendus leida igasse kuusse 1-2 suurt üritust, ning see oleks piisav. Ka siis, kui tuleb inimene ja veedab selle üritusega seoses ühe ööpäeva sihtkohas, annab see juba piisavalt juurde, sest ta kasutab sihtkohas majutus- ja toitlustusteenust ning võib külastada ka muid kohalikke ettevõtteid ning annab siis enda panuse ka neile. See aitaks juba kaasa aastaringsele stabiilsemale nõudluse kasvule.

Selliste suurte traditsioonidega ürituste käimapanek võtab aga mitu aastat, et asi üldse toimima hakkaks. Tuleb olla valmis selleks, et algetapis peab projekti rohkem investeerima ja kui üldse, siis tulu hakatakse tagasi saama alles hiljem. Intervjueerija tõi mõnelgi korral näitena välja Pärnus talvel aset leidva Jääfestivali. See tõstatas mõtte, et Jääfestival on hea lahendus, aga tulebki süveneda ürituse ideele, kuna Eestis ei ole mõtet teha asja, mis on juba kellegi teise poolt tehtud. Selliste uute ideede genereerimisel on aga oluline ühine hingamine ja ühiste eesmärkide olemasolu ning mida rohkem osapooli on kaasatud, seda rohkem on ka erinevaid suundi. Samuti tekitab probleeme ja kitsaskohti kindlasti algkapitali olemasolu ja erinevate ettevõtete panus sellesse.

Erinevatel koosolemistel on välja pakutud ka mõte suviste ürituste nihutamiseks suvekuudest ette- või tahapoole, et laiendada kõrghooaega, ja saada ka lahti ülekoormusest ja liigsest survest juulikuus, kõrghooaja tipul. Idee oli, et Ooperipäevad võiksid olla mais või Kuressaare Merepäevad septembris. Teisalt tuleb mõelda ka artistidele ja nende graafikutele, seda eriti Ooperipäevade kõrgetasemeliste ja hinnatud

esinejate puhul, mis muudab sellisel määral sündmuste nihutamise praktiliselt võimatuks.

SA Saaremaa Turism esinaisega läbi viidud intervjuus puudutati ka teist kitsaskohta seoses suviste suurüritustega, mis on aastatega ilusasti sisse juurutatud ja mille toimumisega inimesed harjunud on. Neid võetakse iseenesest mõistetavatena, aga tegelikult tuleb hoolt kanda, et ka need ära ei kaoks. Näitena toodi Saaremaa Velotuur, mis on toimunud iga aasta juunis ning mis tähistas eelmisel aastal ka juubelit (55. Saaremaa Velotuur).

Olemegi mõelnud suurürituste koha pealt, et nad üldse ära ei kaoks. Et kui me räägime siin hooajalisusest, siis näiteks see Saaremaa Velotuur, mis alati toimunud on, jääbki tänavu aastal ära. Et üritaks hoida neid jõus ja uut elu anda ja toetada. Sest inimesed väsivad, rahastust jääb vähemaks... Et meie oleme nüüd oma kohustuseks võtnud nende ürituste korraldajatega kokku saada ja arutada, kuidas asi ikka toimiks ja paremaks oleks võimalik teha. Samamoodi see Saaremaa Ralli. Et inimesed on aastaid seda korraldanud, algusest peale, et ka nemad võivad lõpuks väsida ja mõelda, et enam ei tee. Et sa pead tuge andma ja neid kuidagi tunnustama.

Kui jätkati erinevate lahendustega madalhooajal nõudluse tekitamiseks ja eelkõige hotelli silmas pidades, siis väideti, et madalama hinna pakkumine hooajavälisel ajal on olnud kõigi majutusasutuste traditsiooniliseks strateegiaks läbi aastate. Samuti ei saa hindu kõrgel hoida konkurentsi tõttu. Kui ümbritsevad hotellid hinda langetavad, siis tuleb selle trendiga ka kaasa minna, et klientuuri hoida.

Lisaks, kui kõrghooajal on inimesed nõus rohkem maksma, siis talvel ei ole Saaremaal suvega võrreldes paraku nii ilus ja soe, ning tuleb anda põhjus, miks siiski hotelli külastada. Lahendus olekski odavama hinna pakkumine. Arensburgi hotell pole samas olnud sunnitud hinda turul drastiliselt langetama, aga sellest olenemata leidub neil kliente. Nad on suutnud ennast turul kinnitada kui jõukamale sihtrühmale keskenduv ja eelkõige kvaliteedile ja luksusele rõhuv spaahotell.

Arensburgi hotell kasutab kõige madalamal hooajal ka Cherry't, mis on osutunud ülimalt populaarseks kanaliks. 2012. aastal laienes Cherry Media ka Lätisse, omandades aktsiavahetustehinguga Läti konkurendi CityLife (Kahu 2012). Selle tulemusel on

täheldatud ka lätlaste huvi Arensburgi hotelli vastu. Teisalt on see juba puhas reklaam, kuna Cherry kampaaniaga jõutakse laiema rahvani. Kui ka klient kasutab selle teenuse ära, siis soovitab ta teistele sõpradele ning nendele ei pea enam soodustust tegema.

Interneti keskkonda silmas pidades on oluline aspekt veel esindatus sotsiaalvõrgustikes, aga siis tuleb kindel olla, et see eelistatud sihtrühm asub just seal. Vastasel korral ei täidaks töö oma eesmärgi. Vaieldamatult on tegu siiski tähtsa ja kasuliku kanaliga, kasvõi selle odavuse tõttu. Kuna tänapäeval on näiteks *Facebook*'i kogunenud palju ettevõtteid, kes seal oma pakkumisi postitavad ja reklaamivad, siis küsimus on pigem selles, kuidas kõigi nende pakkumiste vahelt silma jääda ja ennast eristada. Samuti tuleb arvestada ajahetkega, mil postitus teha: kui mass on liiga suur, siis ei pruugi reklaam välja paista, kui aga liiga väike, siis ei panegi seda keegi tähele.

Arensburgi hotelli *Facebook*'i lehte jälgib üle 2000 inimese. See näitaks, et nendel inimestel on nagunii juba huvi pakutava vastu ja sinna tasub ka edaspidi panustada. Interneti poole pealt on endiselt tähtis osa ka ettevõtte kodulehel; Arensburgi hotelli oma läbis hiljuti ka uuenduskuuri. Kodulehtede osas tuleb trendidega kaasas käia ning hetkel on selleks lihtsus ja selgus, vastavad kujunduselemendid ja kirjastiil. Meeleolumuusikat ei kasutata, sest see pigem väsitab ja tekitab negatiivse emotsiooni. Uuendustega seoses tuleb tagantjärele ka tähele panna, et kõik lingid toimiksid endisel viisil. Arensburgi hotelli lehel tuleks selles osas teha väike lisakontroll.

Kui uuriti veel lisaks ideid hooajalisuse leevendamiseks, siis igas intervjuus oli mingil määral esindatud jäätee. Väga hea võimalus oleks madalhooajal turismis jäätee ärakasutamine, mis oleks ka välismaalaste seas suureks tõmbeteguriks ja erilisuseks, sest sellel sõitmist ei saa igal pool kogeda. Tavaliselt sööb meres leiduv sool jää ära, aga kuna Jäämere soolsuse tase on madalam, siis seal esineb võimalus jäätee tekitada. Selle tekitamist ei teata aga kunagi ette, sest lisaks on jäätee tugevas sõltuvuses kliimast ja külmakraadidest. Kui jäätee aga tehakse, siis on see alati näidanud suurt populaarsust ja turistide arvu tõusu. Näiteks 2011. aasta veebruaris oli Arensburgi hotelli täitumusprotsent eelmise aastaga võrreldes poole kõrgem just tänu jäätee avamisele.

Väga osav turunduslik nipp oleks ju sügisel hakata müüma talviseid jäätee pakette Saaremaale. Paraku ei saa aga keegi olla kindel jäätee avamises. Sama lugu on ka

suusatamise või hülgevaatlusega. Kui ikka lund ega jääd ei ole, on raske midagi pakkuda. Ilmastikust olenevaid teenuseid saab pakkuda ainult väga lühikest aega ette. See välistab jälle madalhooajal aktiivse müügitöö välismaalaste hulgas, kes vajavad reisi planeerimiseks oluliselt pikemat perioodi kui eestlased.

Kokkuvõttes kõlas kõikidest intervjuudest madalhooaja lahendusena läbi eristumine ja nišši leidmine: eristuvate ürituste korraldamine madalhooajal, nutikas, eristuv turundus, spetsiaalsed talvetooted, spetsiifiliste, konkreetsete sihtgruppide leidmine, näiteks linnuvaatlejad, lohesurfariid, hülgevaatlejad, golfariid.

Intervjueerija pakkus seejärel lahendusena välja madalhooajal keskendumist erinevatele turismiliikidele, eelkõige kultuuri-, spordi-, ja äriturismile. Äriturism oleks hea lahendus, sest sellel puudub põhimõtteliselt hooajalisus, mida tõestas ka antud töö statistiliste andmete analüüs. Eriti positiivsed oleksid rahvusvahelised suuremad konverentsid. Nende rahastamine on kõrgematasemelised ja tavaliselt ei ole need ka ühepäevased, andes võimaluse majutust pakkuda. Taas külastaksid konverentsituristid ka teisi Saaremaa ettevõtteid, ehk võidaks kogu Saaremaa. Tänapäeval on aga raha lugema hakatud ning rohkem ärisuhtlust läbi arvutite tegema hakatud, samuti on ärituristile oluline transpordi efektiivsus ja kiirus. Lisaks teatakse Saaremaad pigem puhkuse veetmise kohana, aga äriturism eeldaks ka tugeva ärikeskkonna olemasolu.

Sporditurismile keskendumises nägid kõik intervjueeritavad pigem positiivseid tagajärgi, sest Saaremaal leidub selleks ka vajaminevaid vahendeid. Inimesed on ise hakanud juba enam tervislike eluviise hindama, nad on muutunud aktiivsemaks ja teadlikumaks. 2012. aasta oktoobris avati Kuressaare Tennisehall, mis võimaldab aastaringselt tennist mängida; Saaremaa Golfikeskuse väljak on kõrgetasemeline ning pakub võimalust antud spordiga tegeleda põhimõtteliselt pool aastat. Aastaringselt toimub ka erinevaid spordiüritusi, jooksu- ja suusamaratone. Kuressaares ja selle lähiümbruses on ka rohkelt terviseradasid ja kergliiklusteid, mis julgustavad tegelema jooksmise, jalgrattasõidu, rulluisutamisega.

Kui läbi erinevate turismiliikide, eelkõige sporditurismi, tuli teemaks tervislike eluviiside hindamine, siis rääkis Arensburgi hotelli tegevjuht ka lähemalt Tervise Boutique põhimõttest. Algetapis mõeldigi, et kuna hotell on väike ning puuduvad

basseinid ja veetorud, siis ei suudeta teistega võistelda. Ideede väljapakkumise tulemusena valmiski Tervise Boutique kontseptsioon, milleks Arensburgi hotellil olid võimalused olemas. See hõlmab endas tervise hindamist ja eluviisi; konverentsisaalis viiakse läbi koolitusi, mis teadvustavad huvilisi tervise teemal ning spaa poolel toimuvad vesiaeroobika ja pilates.

Kahest intervjuust tuli välja ka mõte loodusturismile keskenduda. See seostub mingil määral taas sporditurismiga. Kui tullakse loodust vaatlema, siis sellega kaasneb enamasti ka täiendav aktiivne tegevus, näiteks loodusmatkad. Igal aastaajal saab loodusesse minna ja midagi/kedagi jälgida. Ka golf on mingil määral loodusvaatlus. Sporditurismi alla kuulub aga pigem reaalne spordiüritus, kus toimub võistlus ja välja kuulutatakse parim. Loodusturismis on tegu rohkem harrastajatega. Näiteks sakslaste seas on väga populaarne jalgrattaturism, kus sõidetakse mööda Saaremaad ja ööbitakse sihtkohas minimaalselt 3-4 ööd.

Teooria peatükis pole välja tulnud raviturismi tähtsus hooajalisuse leevendamisel, küll aga pakuti seda välja ühes intervjuus.

Variandiks on veel raviturism. Selle puhul ollaksegi hotellis pikemalt, ja sellepärast on suured lootused praegu sellel alal. Et Saaremaa Spa hotellides liiguti kogu aeg teises suunas, aga nüüd on uued nimed siin ees ja uued sihid, et ehk parandatakse seda. Sest ega seda ei saa ka igal pool rakendada ja väga rumal oleks seda võimalust kasutamata jätta. Ja kui turist on siin ikka kauem, siis ta tuleb ka teisi teenuseid kasutama Kuressaares. Et sellepärast olekski vaja suuremat tuge sinna taha.

Kultuuriturismi puhul nähti pigem takistavaid asjaolusid. Kultuuri leidub küll Saaremaal ümberringi, aga see tuleb osata ka välja mängida. Traditsiooniline turundus on see, et Saaremaal on tuulikud, kadakad ja koduõlu. Varem oli Saaremaal ligi 300 tuulikut, nüüd aga umbes 30. Leisis on küll Angla Tuulikumägi, aga see ei esinda kogu saart. Samas on mõte algatada projekt tuulikute taastamiseks.

Saaremaal toimub küll palju kultuuriga seotud üritusi (Juu Jääb, Ooperipäevad), aga kultuuriturismi arendamiseks madalhooajal peaks neid sündmusi leiduma ka hooajavälisel ajal. Hetkel need põhimõtteliselt puuduvad. Välja on aga pakutud mõte ellu kutsuda Albert Uustulndi laulufestival. Uustulnd on tegelikult Eesti kõige

mängitavam laululooja ja saarlane. Sarnaste ürituste korraldamine madalhooajal tekitaks suure tõenäosusega nõudlust. Selleks peab aga leiduma tugev organisaator.

Kõigi näidete puhul leiti, et need aitavad leevendada hooajalisusest tingitud kitsaskohti, aga kõigil on omad plussid ja miinused ning iga hotell peaks selgeks tegema just enda jaoks sobivama variandi. Aga oluline on taas kogu sihtkoha tasemel koostöö tegemine ja selle poolt pakutava ärakasutamine. Üksiku hotelli siseselt ei ole võimalik näiteks loodus- või sporditurismi efektiivselt arendada.

2.4 Järeldused ja soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le

Tegevuskava on raamistik või plaan, mida rakendatakse, et parandada eelnevaid praktikaid, tingimusi, või üldisemalt kogu keskkonda. Tegevuskava kujuneb välja uuringu ja töö tulemuste põhjal. (Craig 2009: 4) Tegevuskava eesmärgiks on keskenduda konkreetsele informatsioonile, mis on uuringust välja tulnud, et seada eesmärgid ja luua plaan nende eesmärkide täitmiseks (*Ibid*: 221).

Töö sisaldab kirjanduse ülevaadet ja kahte uuringut: statistiliste andmete analüüs ja pool-struktureeritud intervjuude analüüs. Nende tulemusel valmis töö eesmärgiks seatud soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le, mida rakendades oleks võimalik suurendada nõudlust ka madalhooajal. Tegevuskava sisaldab tootearenduslikke ja turunduslikke ettepanekuid ning on esindatud tabelis 1, mis asub lisas 2. Alustatud on pigem hotellisiseste ja tootearenduslike ettepanekutega, neile järgnevad turunduslikud-, ja seejärel ettepanekud, mis põhinevad suuresti koostööl. Järgnevalt on kirjeldatud soovituslikus tegevuskavas esitatud ettepanekuid täpsemalt.

Töö teoreetilises käsitluses tuli välja Interneti tähtsus. Sotsiaalvõrgustikest kasutatakse *Facebook*'i võimalusi aktiivselt ja ka kodulehel tehti hiljuti uuendusi. Pärast uuendusi tuleks kindlasti kontrollida, kas kodulehte on mugav kasutada, on see kasutajasõbralik ja kas kõik toimib efektiivselt. Töö autor soovib tähelepanu pöörata mõningatele linkidele, mis enam ei tööta ja ilmselt on lihtsalt uuenduste käigus märkamata jäänud; näiteks lingid järgnevatel lehtedel: aktiivsed tegevused Saaremaal, hotellitoad (standard-

tuba), kultuuripakett, golfi pakett, beebiootel emmede pakett, kinnisvarapakett, tööpäevane pakett.

Tööst selgus, et suur osa madalhooaja külastajatest on püsikliendid. Teisalt ei olnud kindlad täpsetes arvudes, kuigi vastavad kaardid on olemas. Peakski looma kindlama süsteemi juba olemasolevate püsikliendikaartidega, mis annaks usaldusväärseid andmeid külastajate kohta. Igalt külastajalt peaks seda võimaluse korral küsima, jooksvalt jälgima andmeid ja aeg-ajalt tegema kokkuvõtteid püsiklientidest. Ollakse huvitatud pigem personaalset lähenemist ja kui teatakse näiteks püsikliendi eelistustest hotelli teenuste seas, siis võimaldaks see pakkuda teatud tähtpäevadel soodustusi juba armastatud teenusega seoses.

Arensburgi hotellis toimuvatel kontsertidel on piisavalt palju positiivseid külgi, ning kuna ka kohalikud on harjunud nende aastaringse toimumisega, siis tasub neid ka edaspidi korraldada. Paljud esinejad on olnud ka kohalikud noored, kellele Arensburgi hotell esinemiskogemust pakub. Töö autor soovitab ka edaspidi Arensburgi hotellil hoida ennast kursis kohalike lauluvõistlustega (solistide ja duettide konkurss), uute noorte ja esiletõusvate "talentidega", ja silmapaistvamaid enda juurde esinema kutsuda. Muidugi ei tohiks unustada ka aeg-ajalt Eesti ulatuses tuntud artistide kutsumist, millega kaasnevad küll transpordi- ja muud kulud, aga mis kutsuks ilmselt ka rohkem huvilisi.

Turunduse poole pealt tuleb madalhooajal kasutada natuke teisi kanaleid, mis kõrghooajal ei oleks kõige kasumlikumad. Intervjuust Arensburgi hotelli tegevjuhiga selgus, et hotell on kasutama hakanud ostuportaali Cherry võimalusi ning see on ennast ära tasunud, tuues madalhooajal hotelli palju uusi kliente. Sellest tulenevalt võiks uurida ka teisi sarnaseid portaale, näiteks Zizu.ee või Chilli.ee. Kui märgatakse, et Arensburgi hotellis, mis on üsna luksuslik hotell, on võimalik ööbida hoopis odavama hinnaga, siis enamasti haaratakse sellest pakkumisest kinni. See pakuks head leevendust kõige madalama nõudlusega kuudel, näiteks novembris või veebruar-märts.

Madalhooajal pakuvad võimalusi enda hotelli reklaamimiseks veel erinevad messid, eelkõige turismimesse Tourest. Messi külastajad on enamasti meelestatud juba puhkuse lainele ja otsivad parimaid võimalusi selle veetmiseks. Luues spetsiaalseid

“messipakkumisi“, lisades juurde veel odavama hinna, ostetakse need suure tõenäosusega ka ära. Tourest võtab aset ka veebruaris, pakkudes ideaalset võimalust koostada sooduspakette just madalaima nõudlusega kuudeks. Samuti tuleks hoida ennast kursis teiste messidega ning pakkuda koostatud pakette ka sinna. Näiteks tegelevad aktiivselt messidel käimisega Saaremaa väikelaevaehitajad, keskendudes just Soome ja Rootsi turule. Müüakse seejuures nii oma toodangut kui ka Saaremaad turismiobjektina (Kalmus 2012).

Messidel osalemine eeldab ka juba koostöö tegemist teiste Saaremaa ettevõtetega, sest need on kallid ettevõtmised. Kokku võttes ning enda reklaamimine läbi sihtkoha on kasulikum. Koostöö tulemusel oleks võimalik ka koostada ühisreklaam mõnesse Eestis rohkelt loetavasse ajalehte. Varem on seda tehtud SA Saaremaa Arenduskeskus turismiarendusjuhi eestvedamisel ning kokkuvõttes valmis hotellide erinevaid madalhooaja pakkumisi sisaldav reklaam.

Idee oli tulemuslik ja soovitaks seda teha ka edaspidi madalhooajal. Et aga reklaam oleks ühtsem, siis võiks kaasata pigem sarnase tasemega spaahotellid (Grand Rose Spa ja Georg Ots Spa). Rohkemate osavõtjate korral oleks finantseering ühe hotelli poolt väiksem, aga tegevus nõuaks seisukohtade paljususe tõttu ilmselt pikemaid arutelusid, et kõik reklaamiga samaväärselt rahul oleksid.

Kvalitatiivses uuringus nähti mitme intervjuueeritava sõnul parima lahendusena madalhooajal suuremate ürituste korraldamist kogu sihtkoha tasandil. Suvel toimub neid palju ja kui üks üritus lõppeb, siis peagi algab teine. Madalhooajal võiks neid aga tunduvalt rohkem olla, see aga eeldab tugeva koostöö tegemist erinevate ettevõtete, organisatsioonide ja avaliku sektori vahel. Ürituse sisu väljamõtlemise protsessis võiks silmas pidada erinevaid turismiliike, mis antud töös välja toodi ning millel leidis mitmeid positiivseid külgi nende madalhooajal rakendamiseks (sporditurism, loodusturism).

Ilmselt on paljudel turismiasjalistel rohkelt ideid ja seetõttu tuleks kõigepealt kokku leppida ühine aeg ja korraldada üks ajurünnak. Madalhooaeg kestab üsna kaua ja igasse kuusse oleks vajalik üritus, mis aitaks leevendada hooajalisuse mõju ja suurendada nõudlust. Seetõttu on juba ideede rohkem positiivne nähtus. Kokkusaamise alusel saaks

kavandama hakati edasisi tegevusi. Märksõnaks Arensburgi hotellile olekski aktiivsus kogu sihtkoha tasandil ja ka edaspidi tihe osavõtt sellistest koosolekutest.

KOKKUVÕTE

Hooajalisus on üks põhilisemaid turismi mõjutavaid aspekte, millega paljud majutusasutused, sealhulgas Arensburg Boutique Hotel & Spa, peavad oma tegevuses pidevalt arvestama. Kõrghooajal valitseb suurem nõudlus, tooted ja teenused leiavad kasutust, majutusasutuste täitumusprotsendid on kõrged ning üldiselt ollakse rahul hooaja lõpuks teenitud tuluga. Madalhooajal on aga nõudlus tugevalt langenud, enamik hotellitubadest on pikaajakselt alakasutatud ning turistide vähesuse tõttu teenitakse tunduvalt vähem.

Töö uurimisküsimusteks oli välja selgitada, kuidas mõjutab hooajalisus Arensburg Boutique Hotel & Spa'd ja millised strateegiad aitaksid hooajalisuse mõju vähendada. Arensburg Boutique Hotel & Spa on Saaremaal, Kuressaare vanalinna peatänaval asuv spaahotell, mis avati 2002. aastal ning millele valmis 2007. aastal modernsem juurdeehitus. Spaahotellis rõhutakse privaatsusele, hubasusele ja personaalsele teenindusele. Hooajalisuse mõju hindamiseks analüüsis töö autor eelkõige Arensburgi hotelli täitumusprotsente kõrg- ja madalhooajal ning võrdles tulemusi ka Saare maakonna majutusstatistika andmetega, kus on esindatud kokkuvõtlikult kõigi Saare maakonna registreeritud majutusasutuste statistika.

Saaremaa majutusstatistika täitumustega võrreldes on Arensburgi hotelli protsendid nii madal- kui kõrghooajal poole kõrgemad. Töös ilmnes aga, et esimesi ei tasuks võtta tõesena ega suuremate järelduste tegemise baasiks, vaid olulisemad ja kindlamad on iga hotelli individuaalsed tulemused. Kui võrreldigi eraldi Arensburgi hotelli kõrg- ja madalhooaja täitumusprotsente kolme aasta jooksul, siis märgati tugevat turismi hooajalisuse mõju hotellile, kuna madalhooaja täitumusprotsendid olid suviste tulemustega võrreldes peaaegu poole madalamad. Arensburgi hotelli hetkeolukorda

analüüsid selgus, et hotelli mõjutab turismi hooajalisus ja Arensburgi hotell oleks huvitatud ettepanekutest, kuidas suurendada nõudlust madalhooajal.

Viidi läbi ka poolstruktureeritud intervjuud Saaremaa turismiasjaliste seas, kasutades ahelvalimit. Sealt ilmnes samuti hooajalisuse mõju kogu Saaremaale. Nõustuti, et madalhooajal peab suvega võrreldes olema aktiivsem ja pidevalt otsima lahendusi nõudluse tekitamiseks. Samas mõisteti, et hooajalisuse täielik kaotamine on võimatu ning turismiasjaliste ja majutusasutuste ülesanne on leida lahendusi, et seda mingilgi määral leevendada. Eesti puhul on madalhooaja ebasoodne kliima tugevaks tõuketeguriks. Saaremaale on aga mandriga võrreldes ka transpordivõimalused ja ligipääs rohkem piiratud, mis mõjutab veelgi hooajalisuse intensiivsust.

Tuleks korraldada erinevaid sündmusi madalhooajal ning läbi nende nõudlust tekitada. Arensburgi hotelli puhul on ennast õigustanud aastaringsed õdusad kontserdid *lounge*'s Muusa või Päikeseterrassil. Laiemalt toodi välja just suuremate ürituste tähtsus ja positiivne mõju, nende korraldamise eeldus on aga tihedam koostöö ettevõtete ja erinevate sektorite vahel. Oldigi ühel meelel, et koostöö on edasiviiv jõud, et madalhooajal üldse hakkama saada. Strateegiateks on veel madalama hinna pakkumine madalhooajal ning kõrghooajast erinevate müügikanalite, näiteks Arensburgi hotelli näitel ostuportaali Cherry, kasutamine.

Kokkuvõttes kõlas kõikidest intervjuudest madalhooaja lahendusena läbi eristumine ja nišši leidmine: eristuvate ürituste korraldamine madalhooajal, nutikas, eristuv turundus, spetsiaalsed talvetooted ning spetsiifiliste, konkreetsete sihtgruppide leidmine olenevalt ajahetkest, näiteks linnu- ja hülgevaatlus, lohesurfariid talvel, golfariid hilissügisel, aastavahetuse paketid. Intervjueeri pakkus ka lahendusena välja madalhooajal keskendumist erinevatele turismiliikidele. Saaremaad ja selle võimalusi silmas pidades nähti enim positiivseid külgi sporditurismi arendamises. Tänapäeval hinnatakse ka tervislikke eluviise rohkem. Sellega seostus veel loodusturism, kus looduse vaatlemisega kipub kaasnema ka täiendav aktiivne tegevus. Võimalustena toodi välja veel äri-, ravi-, spaa- ja kultuuriturism.

Töö eesmärgina valmis soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le, mida rakendades oleks võimalik suurendada nõudlust madalhooajal. Tegevuskava

sisaldas toote- ja turundusarenduslikke ettepanekuid, näiteks püsikliendikaardi abil korrektsema süsteemi loomine püsiklientidest, aastaringne kontserdiõhtute korraldamine, ostuportaalide kasutamine madalhooajal, ühisreklaam ajalehes ja üldine tiheda koostöö tegemine. Valminud tööst oleks eelkõige kasu Arensburg Boutique Hotel & Spa'le, kelle juhatusele töö ka esitatakse, aga tulemusi on loodetavasti huvitav lugeda ka teiste majutusasutuste juhtkondadel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ainsworth, S., Purss, A.** 2009. Same time, next year? Human resource management and seasonal workers. – *Personnel Review*, Vol 38, pp. 217–235. (kaudviide)
2. **Becken, S.** 2012. Measuring the Effect of Weather on Tourism: A Destination- and Activity-Based Analysis. – *Journal of Travel Research*, Vol. 52 (2), pp. 156–167.
3. **Boffa, F., Succurro, M.** 2012. The Impact of Search Cost Reduction on Seasonality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (2), pp. 1176–1198.
4. **Brau, R., Scorcu, A. E., & Vici, L.** 2009. Assessing visitor satisfaction with tourism rejuvenation policies: the case of Rimini, Italy – *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol. 52, pp. 25–42. (kaudviide)
5. **Butler, R. W., Mao, B.** 1997. Seasonality in Tourism: Problems and Measurements. – *Quality Management in Urban Tourism*. Toimetaja Murphy, P. Chichester: Wiley & Sons (kaudviide)
6. **Butler, W., R.** 2001. Seasonality in tourism: Issues and Implications. – Seasonality in tourism. Toimetajad Baum, T., Lundtorp, S. New York: Pergamon, lk 5–22.
7. **Candela, G., Figini, P.** 2012. *The Economics of Tourism Destinations*. Rimini: Springer.
8. **Capo Parrilla, J., Font, A. R., Nadal, J. R.** 2006. Accommodation determinants of seasonal patterns. – *Annals of Tourism Research*, Vol 34, 422–436.
9. **Commons, J., Page, S.** 2001. Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. – Seasonality in tourism. Toimetajad Baum, T., Lundtorp, S. New York: Pergamon, lk 153–172. (kaudviide).
10. **Craig, V., D.** 2009. *Action Research Essentials*. San Francisco: John Wiley & Sons.
11. **Cuccia, T., Rizzo, I.** 2011. Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. – *Tourism Management*, Vol 32, pp. 589–595.

12. **Del Corpo, B., Gasparino, U., Bellini, E., Malizia, W.** 2008. Effects of Tourism Upon the Economy of Small and Medium-Sized European Cities: Cultural Tourists and "The Others". FEEM Working Paper Series No. 44.2008. [<http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2008/NDL2008-044.pdf>]
13. **Dickson, T., Huyton, J.** 2008. Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia – International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 20, pp. 199–214. (kaudviide)
14. Encyclopedia of tourism. 2000. Ed. Jafari, J. London: Routledge.
15. **Figini, P., Vici, L.** 2012. Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini – Tourism Management, Vol. 33, pp. 825–839.
16. **Florea, C., Ciovica, C.** 2012. The Dynamics of the Romanian Business Tourism Under the Current Global Conditions. – Quality - Access to Success, Vol. 13, pp. 190–194.
17. **Font, R. A., Penalva, R. M., Sampol, J. N.** 2011. Efficiency and Seasonality in the Balearic Hospitality Industry. – Estudios de Economia Aplicada, Vol. 29 (3), pp. 845–862.
18. **Goh, C.** 2012. Exploring impact of climate on tourism demand. – Annals of Tourism Research, Vol. 39 (4), pp. 1859–1883.
19. **Handlechner, M.** 2008. An Investigation into Seasonality - How to Increase Overnight Stays in the shoulder season: A case study in Austria. Munich: GRIN Verlag.
20. **Higham, J., Hinch, T.** 2002. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. – Tourism Management, Vol. 23, pp. 175–185.
21. **Hudson, S., Cross, P.** 2005. Winter sports destinations: dealing with seasonality. – Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis. Toimetaja Higham, J. Inglismaa: Elsevier/Butterworth-Heinemann, lk. 188–204. (kaudviide)
22. **Kahu, O.** 2012. Cherry omandas Läti konkurendi. – ERR uudised. [<http://uudised.err.ee/index.php?06252555>] 30.03.2013
23. **Kalmus, K.** 2012. Väikelaevaehitajad käivad usinalt messidel. – Saarte Hääl, 28.02.2012

24. **Koenig-Lewis, N., Bischoff, E.** 2010. Developing effective strategies for tackling seasonality in the tourism industry. *Tourism Planning and Development*, Vol 7, pp. 395–413. (kaudviide)
25. **Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurray, A.** 2008. *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
26. **Matias, A., Nijkamp, P., Sarmiento, M.** 2009. *Advances in tourism economics. New developments. – Estimating tourist externalities on residents: a choice modelling approach to the case of Rimini*. Toimetajad Figini, P., Castellani, M., Vici, L. Berlin: Springer-Verlag. (kaudviide)
27. **Murphy, P., E.** 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen. (kaudviide)
28. **Pegg, S., Patterson, I., Gariddo, V. P.** 2012. The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31, pp. 659–666.
29. **Petrevska, B.** 2013. Investigating Tourism Seasonality in Macedonia. – *UTMS Journal of Economics*, Vol. 4 (1), pp. 37–44.
30. **Scott, D., McBoyle, G.** 2007. Climate change adaption in the sky industry. *Mitigation and Adaption Strategies for Global Change* 12, 1411–1431. (kaudviide)
31. Statistika andmebaas. [e-andmebaas] http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp
14.03.2013
32. **Sun, D., Carter, R. W.** 2009. Extreme Seasons and Extreme Visitation: The Case of Changbai Mountain Biosphere Reserve. – *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 14 (1), pp. 1–16.
33. **Weidner, S.** 2009. *Seasonality in Tourism: A Review of Seasonality of Hotel Accommodation in New Zealand*. Munich: GRIN Verlag.
34. **Yu, G., Walsh, E. J.** 2009. Effects of Climate Change on the Seasonality of Weather for Tourism in Alaska. – *Arctic*, Vol. 62 (4), pp. 443–457.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu põhiküsimused

- 1) Kuidas Teie defineerite turismi hooajalisust?
- 2) Mis aeg on (Teie ettevõtte jaoks) kõrg- ja madalhooaeg? (Mis kuud?)
- 3) Kas peate turismi hooajalisust probleemiks või mitte? Miks – mis raskusi või positiivseid külgi see tekitab?
- 4) Kui palju olete siamaani hooajalisuse teemale tähelepanu pööranud? Kas olete üritanud leida lahendusi külastajate kutsumiseks madalhooajal või olete üritanud pigem suvel teenituga madalhooaega üle elada?
- 5) Mida Te arvate koostöö tegemisest (teiste ettevõtetega)? Kas see aitaks kaasa hooajalisuse vähendamisele? Kuidas?
- 6) Mil viisil olete siamaani (teiste Kuressaare ettevõtetega) koostööd teinud?
 - a) Kas see tegevus on toonud paranenud tulemusi?
 - b) Kui EI ole teinud, siis kas oleksite sellest huvitatud?
- 7) Kas alljärgnevad ettepanekud oleksid Teie arvates madalhooajal teostatavad ja kliente kutsuvad, või pigem seisab nende elluviimiseks ees liiga palju takistusi?
 - a) Kas aitaks madalhooajal keskendumine sise- või välisturistile?
 - b) Kui tähtis on püsiklientidele keskendumine madalhooajal?
 - c) Kas aitaks näiteks pakettide loomine madalhooajal?
 - d) Kas aitaks sündmuste, kontsertide korraldamine hotelli territooriumil?
 - e) Kas aitaks vastav hinnakujundus ehk pakkuda madalama nõudluse ajal odavamalt tube ja korraldada kampaaniaid madalama majutuse pakkumisega?.
 - f) Kas parem esindatus Internetis võib kutsuda madalhooajal kliente juurde? Kas ka sotsiaalmeedial on suurem roll klientide kutsumiseks?

- 8) Kas Teil tuleb veel ette lahendusi madalhooajal külastajate kutsumiseks Kuressaare hotelli?
- 9) Mis turismiliike mõjutab Teie arvates kõige vähem hooajalisus?
- Kas madalhooajal...
- a) ... äriturismile keskendumine võib vähendada hooajalisuse mõju?
 - b) ... sporditurismile keskendumine võib vähendada hooajalisuse mõju?
 - c) ... kultuuriturismile keskendumine võib vähendada hooajalisuse mõju?
- 10) Mis turismiliikidele võiks veel madalhooajal keskenduda?

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le

Tabel 1. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le nõudluse suurendamiseks madalhooajal.

Arendustegevus	Kodulehe lisakontroll	Püsikliendikaart, läbi selle korrektsema süsteemi loomine püsiklientidest	Aastaringne kontserdiõhtute korraldamine, kohalike noorte esinejate otsimine
Tähtaeg	Esimesel võimalusel, mai 2013	Kestev protsess, alates mai 2013	Kestev protsess, algus mai 2013
Teostaja	Kodulehe haldaja	Teenindav personal, kokkuvõtted müügi- ja turundusosakonna poolt	Arensburgi hotelli müügi- ja turundusosakond, Kuressaare Muusikakool, Saaremaa Ühisgümnaasiumi ansamblid (Varsakabi), Kuressaare Gümnaasiumi ansamblid (Saarlaine), muud huviringid
Vastutaja	Arensburgi hotelli turundusspetsialist	Müügi- ja turundusosakond	Arensburgi hotelli müügi- ja turundusosakond
Ressursid	Tööaeg	Tööaeg, kõigi osakondade ja töötajate teavitamine	Tööaeg, esinemistehnika, tuntud artistidele maksta transpordi eest ja esinemistasu
Tulemuste mõõtmise indikaatorid	Positiivne tagasiside lehe külastajatelt, puuduvad kaebused ja küsimused kodulehega seoses	Positiivne tagasiside püsiklientidelt	Tagasiside külastajatelt, tagasiside ka esinejatelt

Lisa 2 järg. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le

Tabel 1. Soovituslik tegevuskava Arensburg Boutique Hotel & Spa'le nõudluse suurendamiseks madalhooajal.

Arendustegevus	Ostuportaalidega Zizu või Chilli liitumine ja pakkumiste postitamine madalhooajal	Messideks valmistumine ja nendel osalemine	Ühisreklaam ajalehte Postimees madalhooaja pakkumistega	Koostöö aastaringselt toimuvate ürituste ja sündmustega seoses
Tähtaeg	November 2013, veebruar-märts 2014	Jaanuar-veebruar 2013	November 2013	Kestev protsess, alates august-september 2013
Teostaja	Arensburgi hotelli müügi- ja turundusosakond, tegevjuht, ostuportaalide müügijuhid	Kõik Saaremaa ühisboksis osalejad, sh Arensburg; pakettide loomine Arensburgi hotelli osakondadega koostöös	Arensburg, Georg Ots Spa, Grand Rose Spa	Arensburgi hotelli tegevjuht, SA Saaremaa Turism liikmed, Saaremaa turismiarendusjuht, turismiasjalised, avalik sektor
Vastutaja	Arensburgi hotelli tegevjuht	Hotellisiseselt tegevjuht	Ettevõtete tegevjuhid või turundusjuhid	Saaremaa turismiarendusjuht
Ressursid	Tööaeg, ettevõtte finantseering	Tööaeg, ettevõtte finantseering messil osalemiseks	Tööaeg, reklaami kokkupanekuks kuluv aeg, ettevõtete finantseering reklaami postitamiseks	Ettevõtte finantseering projektidesse, tööaeg
Tulemuste mõõtmise indikaatorid	Ostuportaalidest pakkumise ostjate arv, nende kasutajate tagasiside	Messipakettide ostjate arv, nende kasutajate tagasiside	Külastajate arvu tõus; tagasiside külastajatelt kanali kohta, kust informatsioon saadi	Sihtkoha ja ürituste külastajate arv, kulutuste suurus, täitumuse numbrite tõus

SUMMARY

STRATEGIES TO REDUCE SEASONALITY IN THE CASE OF ARENSBURG BOUTIQUE HOTEL & SPA

Kaari Varipuu

Seasonality, which causes fluctuations in demand for accommodation establishments, has always been a problem in tourism. For Saaremaa hotels, too, including Arensburg Boutique Hotel & Spa, it is an aspect that must be taken into consideration in their daily operations. During the high season hotels fail to offer accommodation for everyone interested, off-season they are also in a difficult position due to the low demand.

Tourism generates demand for products and services in other areas, too, and stability is an important aspect for them as well. Year-round demand in accommodation businesses would ultimately lead to a more stable economic growth throughout the country. But seasonality is rather considered as an inevitability, which simply has to be adapted to. People try to earn as much as possible during the high season in order to survive the low period. However, there are several solutions to reduce tourism seasonality.

This paper examines the impact of seasonality on Arensburg Boutique Hotel & Spa (hereinafter Arensburg hotel) and searches, which strategies could help reduce that impact. The aim of this paper is to create a recommended action plan for Arensburg hotel, which would help reduce demand in the low season. Action plan includes suggestions in product development and marketing.

The author completed following tasks to achieve the aim of this paper: creating literature overview, conducting statistical analysis to identify the current situation of Arensburg hotel, comparing the results to Statistics Estonia's data regarding Saaremaa accommodation establishments. In addition, preparing the questions of interview and conducting semi-structured interviews amongst the tourism specialists of Kuressaare, to, among others, identify the solutions to increase demand on the low season.

To assess the impact of seasonality the author analyzed in particular the occupancy rates during high and low season in Arensburg hotel. She compared the results to overall

Saare county's accommodation statistics. This data is available on the website of Statistics Estonia. While comparing Saare county's overall occupancy rates to more specifically Arensburg hotel rates, then the second ones are higher by half. The paper showed, however, that the first ones shouldn't be taken as a base to make major conclusions. More important and trustworthy are every hotel's individual results.

When only Arensburg hotel's low and high season occupancy rates during three years were under observation, then there was noticeable strong tourism seasonality's effect on the hotel, because low season's results were almost half lower than the high season's results. Arensburg hotel's current situations' analysis revealed that tourism seasonality affects the hotel and they should be interested in suggestions on how to increase the demand on low season.

Semi-structured interviews amongst the Saaremaa tourism specialists were conducted, using chain sample. The results also showed the impact of seasonality to the whole island. It was agreed, that during the low season people have to be more active and constantly search solutions to create demand. However, it was realized, that the complete elimination of seasonality is impossible and everyone's task is just to try and relieve its impact. The strongest factor in Estonia during the low season is an unfavorable climate. In addition, compared to the mainland, the transport options and access to Saare county is also more limited. All this intensifies the impact of seasonality.

During low season it's important to organize various events and create demand through them. Arensburg hotel's year-round cozy concerts in the lounge Muusa or on the Sun Terrace have proven themselves to be very effective. More widely was pointed out the importance and positive impact of larger scale events, but their prerequisite is greater cooperation between businesses and different sectors. Interviewees did agree that collaboration is the driving force to get through off-season. Another strategy is offering lower price during the low season and using various sales channels, which differ from summer channels. For example, Arensburg hotel is using shopping portal Cherry during the lowest points of the year.

Overall, in every interview were brought out keywords "differentiation" and "finding a niche": organizing different event in low season, smart, distinctive marketing, special

winter products and finding specific target groups depending on the moment – for example bird- and seal watchers, kite surfers in winter, golfers in the late autumn and New Year's Eve packages. The interviewer also suggested focusing on different tourism types during the low season. While keeping in mind the possibilities of Saaremaa, interviewees saw the biggest potential in developing sports tourism. Nowadays, people appreciate healthy lifestyle more. This was also associated with nature tourism, where the nature observation tends to be accompanied by an additional moving activity. Medical-, spa- and cultural tourism were also brought out as suggestions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Kaari Varipuu

(sünnikuupäev: 08.03.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Hooajalisuse vähendamise strateegiad Arensburg Boutique Hotel & Spa näitel, mille juhendaja on Kai Tomasberg,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **12.05.2013**